

**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA Y CAMPAÑA
PROMOCIONAL PARA ALMACENES SÍ EN CALI PARA EL TERCER
TRIMESTRE DEL AÑO 2013**

CHRISTIAN GIL BERNAL

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2013**

**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA Y CAMPAÑA
PROMOCIONAL PARA ALMACENES SÍ EN CALI PARA EL TERCER
TRIMESTRE DEL AÑO 2013**

CHRISTIAN GIL BERNAL

**Pasantía Institucional para optar por el título de:
Publicista**

**Director
RAFAEL PAZ PARRA
Comunicador Social Periodista**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2013**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Publicista

CARLOS MILLÁN

Jurado

PHILIP ZIOLKOWSKY

Jurado

Santiago de Cali, 17 de Mayo de 2013

CONTENIDO

| | Pág. |
|--|-------------|
| GLOSARIO | 13 |
| RESUMEN SOBRE EL PROYECTO REALIZADO EN LA PASANTÍA | 15 |
| INTRODUCCIÓN | 16 |
| 1. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN | 17 |
| 1.1. HISTORIA | 17 |
| 1.2. TIPO DE EMPRESA | 17 |
| 1.3. MISIÓN | 17 |
| 1.4. VISIÓN | 18 |
| 1.5. VALORES | 18 |
| 1.6. LOGOTIPO DE ALMACENES SÍ | 18 |
| 2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN | 19 |
| 2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 19 |
| 2.2. PREGUNTA PROBLEMA | 19 |
| 2.3. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA | 20 |
| 3. JUSTIFICACIÓN | 21 |
| 4. OBJETIVOS | 22 |
| 4.1. OBJETIVO GENERAL | 22 |
| 4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 22 |
| 5. INTERESES DE LA PASANTÍA | 23 |
| 5.1. ¿Cuál fue el interés académico que tuvo la pasantía para el estudiante? | 23 |
| 5.2. ¿Cuál fue el interés profesional que tuvo la pasantía para el estudiante? | 23 |
| 5.3. ¿Cuál fue el interés laboral que tuvo la pasantía para el estudiante? | 23 |
| 6. FUNCIONES DEL ESTUDIANTE EN EL PROYECTO PROPUESTO | 24 |
| 7. INTERÉS Y APOORTE PRODUCTIVO PARA LA ORGANIZACIÓN DONDE SE DESARROLLÓ LA PROPUESTA | 25 |
| 8. MARCO DE REFERENCIA | 26 |

| | |
|--|-----------|
| 8.1. MARCO CONTEXTUAL | 26 |
| 8.1.1. Cali en cifras | 26 |
| 8.2. MARCO TEÓRICO | 31 |
| 8.2.1. Estrategias De Comunicación Publicitaria | 31 |
| 8.2.2. Estrategias Publicitarias Competitivas | 32 |
| 8.2.3. Promoción de Ventas | 33 |
| 8.2.4. La Importancia y Crecimiento De La Promoción De Ventas | 34 |
| 8.2.4.1. La importancia de las promociones de ventas | 34 |
| 8.2.5. El Merchandising En El Nuevo Contexto Comercial | 35 |
| 8.2.6. Anatomía de una marca | 38 |
| 8.2.7. La vitrina y el punto de venta: vendedores discretos | 39 |
| 8.2.8. Estrategias de CRM (Customer Relationship Management / Manejo de las Relaciones con el Cliente) | 42 |
| 8.2.9. La moda y la Decoración | 43 |
| 9. METODOLOGÍA | 45 |
| 9.1. Desarrollo del plan metodológico que tuvo la pasantía (investigación) | 45 |
| 9.2. ¿Qué se cumplió de lo pactado y cómo?, ¿Qué herramientas se utilizó? | 45 |
| 9.3. ¿Qué no se cumplió y por qué? | 47 |
| 9.4. ¿Qué procedimientos fueron utilizados para cumplir con la pasantía? | 47 |
| 10. LA EMPRESA Y EL PRODUCTO | 48 |
| 10.1. BRIEF DE LA EMPRESA | 48 |
| 10.1.1. Razón social - Nombre de la empresa | 48 |
| 10.1.2. Filosofía corporativa: visión, misión, valores corporativos | 48 |
| 10.1.2.1. Misión | 48 |
| 10.1.2.2. Visión | 48 |
| 10.1.2.3. Valores corporativos | 48 |
| 10.1.3. Historia y de la empresa | 48 |
| 10.1.4. Descripción de la empresa: tipo de empresa: sector en el que se desempeña, ubicación geográfica y tamaño de la empresa | 49 |
| 10.1.4.1. Tipo de empresa | 49 |
| 10.1.4.2. Sector en el que se desempeña | 49 |
| 10.1.4.3. Ubicación geográfica | 49 |
| 10.1.4.4. Tamaño de la empresa | 49 |
| 10.1.5. Portafolio de productos y/o servicios de la empresa | 49 |
| 10.2. BRIEF DEL PRODUCTO O SERVICIO A PROMOCIONAR | 52 |
| 10.2.1. Descripción del producto o servicio | 52 |
| 10.2.2. Necesidades que satisface | 53 |
| 10.2.3. Ventaja diferencial | 53 |
| 10.2.4. Distribución y puntos de venta | 53 |

| | |
|--|----|
| 10.2.5. Fijación y políticas de precios | 54 |
| 10.3. PROMOCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO | 54 |
| 10.3.1. Marca – logotipo | 54 |
| 10.3.2. Publicidad realizada anteriormente | 55 |
| 10.3.3. Resultados de esta publicidad | 56 |
| 10.3.4. Imagen que el público objetivo tiene sobre el producto o servicio (insights) | 57 |
| 10.4. COMPETENCIA | 57 |
| 10.4.1. Competencia Directa | 57 |
| 10.4.1.1. Descripción del producto o servicio | 58 |
| 10.4.1.2. Necesidades que satisface | 59 |
| 10.4.1.3. Ventaja diferencial | 59 |
| 10.4.1.4. Beneficios secundarios | 59 |
| 10.4.2. Competencia Indirecta | 59 |
| 10.4.2.1. Descripción del producto o servicio | 61 |
| 10.5. MERCADO | 61 |
| 10.5.1. Tendencias | 61 |
| 10.5.2. Comportamiento | 62 |
| 10.6. MERCADO OBJETIVO | 62 |
| 10.6.1. Perfil Demográfico | 62 |
| 10.6.2. Perfil Psicográfico | 63 |
| 10.6.3. Hábitos de compra y usos del consumidor respecto a la categoría | 63 |
| 10.6.3.1. Comprador | 63 |
| 10.6.3.2. Consumidor | 64 |
| 10.6.3.3. Influenciador | 64 |
| 10.7. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL PRODUCTO O SERVICIO | 65 |
| 10.7.1. Análisis DOFA | 65 |
| 10.7.1.1. Debilidades | 65 |
| 10.7.1.2. Oportunidades | 65 |
| 10.7.1.3. Fortalezas | 65 |
| 10.7.1.4. Amenazas | 66 |
| 10.7.2. Copy análisis de la categoría | 66 |
| 10.7.2.1. Homecenter | 66 |
| 10.7.2.2. Falabella | 66 |
| 10.7.2.3. Carrefour | 67 |
| 10.7.2.4. Éxito | 68 |
| 10.7.2.5. Bellatela | 68 |
| 10.7.2.6. Jorge Arabia | 69 |
| 10.7.2.7. Conalcor | 70 |
| 10.8. OBJETIVOS | 70 |
| 10.8.1. De Mercadeo | 70 |
| 10.8.2. De Ventas | 70 |
| 10.9. LA CAMPAÑA (O DESCRIPCIÓN DE LA INTERVENCIÓN) | 70 |
| 10.10. JUSTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD DE LA CAMPAÑA | 71 |

| | |
|---|--------|
| 10.10.1. Tipo de Campaña | 71 |
| 10.10.1.1. En relación a la intención: Sostenimiento | 71 |
| 10.10.1.2. En relación al objeto- sujeto: Producto | 71 |
| 10.10.2. Objetivos de Publicidad | 72 |
| 10.10.3. Estrategia de Comunicación | 72 |
| 10.10.3.1. Objetivos de comunicación | 72 |
| 10.10.3.2. Público objetivo | 72 |
| 10.10.3.3. Posicionamiento | 73 |
| 10.10.3.4. Promesa | 73 |
| 10.10.3.5. Apoyos de la promesa | 73 |
| 10.10.3.6. Tono | 73 |
| 10.10.3.7. Guías ejecucionales | 74 |
| 10.10.4. ESTRATEGIA DE MEDIOS. FLOW CHART | 74 |
| 10.10.4.1. Flow Chart | 74 |
| 10.10.5. PRESUPUESTO ASIGNADO | 74 |
| 10.10.6. CONCEPTO CREATIVO | 74 |
| 10.10.6.1. Racional | 74 |
| 10.10.6.2. Piezas | 75 |
| 11. CRONOGRAMA | 90 |
| 12. TALENTOS Y RECURSOS | 91 |
| 12.1. Talentos humanos (grupo de trabajo directo e indirecto) | 91 |
| 12.2. Recursos físicos empleados en el proceso, especialmente los aportados por la organización oferente de la pasantía | 91 |
| 13. CONCLUSIONES | 92 |
| 14. RECOMENDACIONES | 93 |
| BIBLIOGRAFÍA | 94 |
| ANEXOS | 97 |

LISTA DE TABLAS

| | Pág. |
|--|-----------|
| Tabla 1. Barrios, Urbanizaciones y Sectores de la Comuna 19 | 28 |
| Tabla 2. Barrios, Urbanizaciones y Sectores de la Comuna 17 | 29 |
| Tabla 3. Barrios, Urbanizaciones y Sectores de la Comuna 22 | 29 |

LISTA DE CUADROS

| | Pág. |
|---|-----------|
| Cuadro 1. Cuadro comparativo competencia Directa | 57 |
| Cuadro 2. Cuadro Comparativo de la competencia Indirecta | 59 |

LISTA DE FIGURAS

| | Pág. |
|--|-----------|
| Figura 1. Logo Institucional | 18 |
| Figura 2. Participación porcentual según estrato 2009 | 26 |
| Figura 3. Mapa estratificación Cali | 27 |
| Figura 4. Logo Tijeretazo | 54 |
| Figura 5. Colores Logo-símbolo | 54 |
| Figura 6. Story Board página 1 | 76 |
| Figura 7. Story Board página 2 | 77 |
| Figura 8. Eucoles | 78 |
| Figura 9. Visual Eucoles | 79 |
| Figura 10. Avisos enfrentados | 79 |
| Figura 11. Aviso enfrentado Izquierdo | 80 |
| Figura 12. Aviso enfrentado Derecho | 80 |
| Figura 13. Aviso últimos días | 81 |
| Figura 14. Portaprecios | 82 |
| Figura 15. Vitrinas | 82 |
| Figura 16. Etiquetas | 83 |
| Figura 17. Pendón azul | 84 |
| Figura 18. Pendón verde | 84 |
| Figura 19. Pendón amarillo | 85 |

| | |
|---|-----------|
| Figura 20. Correo directo | 86 |
| Figura 21. Minimagazine sin armar | 87 |
| Figura 22. Minimagazine visual | 87 |
| Figura 23. Talanquera | 88 |
| Figura 24. Talanquera visual | 88 |
| Figura 25. Señalética y tropezones | 89 |

LISTA DE ANEXOS

| | Pág. |
|---|-----------|
| Anexo A. Investigación realizada en puntos de venta (Cali) | 97 |

GLOSARIO

Brief: “es un documento, simplificado en lo más posible, que sirve como punto de partida y referencia. Para iniciar el proceso creativo de una campaña de publicidad, porque en él se resume la información necesaria, para fijar las estrategias que permitirán conseguir un objetivo de publicidad planteado.”¹

Posicionar: “consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta.”²

Cliente: persona u organización que realiza la compra de una marca o servicio esta lo puede utilizar o simplemente lo compra para otra persona, es la población más importante en una compañía.

Consumidor: “consiste en individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal.”³

Estrategia: “reglas y pasos que facilitaran decisiones adecuadas y óptimas en cada momento que incluye la filosofía, objetivos, políticas y planes de acción de las empresas. Elemento fundamental en una empresa y para su óptima dirección”⁴

Estrategia de comunicación publicitaria: “es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.”⁵

Objetivo de comunicación: “el objetivo de comunicación está conformado por aquellos conceptos acerca del producto o servicio social que se desea que la comunicación transmita al público receptor. Debe ser claro, preciso, posible y

¹ El brief publicitario [en línea]. [consultado 12 de septiembre de 2012] disponible en internet: www.publicidadunt.com/files/Brief.pdf

² KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary, Fundamentos de marketing, México 2003, p. 62

³ Ibid., p.120

⁴ Entrevista de trabajo.org [en línea]. [consultado 8 de Agosto de 2012] disponible en internet: <http://www.publicidadymarketingweb.com/diccionario-mkt-e.html>

⁵ Entrevista de trabajo.org [en línea]. [consultado 13 septiembre de 2012] disponible en internet: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>

mensurable. No debemos confundir el objetivo de la acción con el objetivo de comunicación.”⁶

Objetivo de mercadeo: “debe tener una variable de control que es lo que permite saber si se cumple o no el objetivo, una meta que es el valor que debe alcanzar la variable de control y un marco de tiempo que hace referencia a cuánto tiempo se quiere que la variable de control logre la meta.”⁷

Objetivo de publicidad: “es una labor de comunicación específica que se debe realizar con un público meta dentro de un periodo específico, se pueden clasificar según su propósito primario: lanzar, posicionar o sostener.”⁸

Piezas publicitarias: desarrollo creativo que acompañado de imágenes y texto logra comunicar de forma eficaz un producto o servicio.

Portafolio de servicio: es un documento donde está incluida toda la información básica y necesaria de los servicios o productos que ofrece una compañía para que los futuros clientes las conozcan brindándoles profesionalidad.

Publicidad comercial: “la publicidad comercial forma parte de la Mezcla promocional; el mensaje publicitario es una forma de comunicación creativa, ingeniosa que informa sobre las bondades del producto con la intención de persuadir y vender, de modo que se necesita una estrategia y esta dependerá del tipo de mercado al que va dirigido y de las características del producto”⁹

Stock: término utilizado para denominar el conjunto de mercancías en depósito o reserva.

Target: es el término para denominar al destinatario de una campaña, producto o servicio.

Valor agregado de marca: “las marcas tienen un mayor valor en la medida en que poseen mayor lealtad de los consumidores hacia la marca, mayor reconocimiento del nombre, mayor calidad percibida acercándose a diferentes mercados sin perder la identidad y el prestigio que la respaldan.”¹⁰

⁶ Guía para el desarrollo de una comunicación efectiva [en línea]. [consultado 13 septiembre de 2012] disponible en internet: <http://www.comunidar.org.ar/recursos.htm>

⁷ Estrategia publicitaria online .Universidad Autónoma de Occidente. clase magistral

⁸ KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary, Fundamentos de marketing, México 2003, p. 478

⁹ Las comunicaciones del marketing, capítulo 5: publicidad comercial [en línea]. [consultado 13 septiembre de 2012] disponible en internet: <http://www.publicidadweb.ws/tipos/publicidad-comercial.html>

¹⁰ KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary, Fundamentos de marketing, México 2003, p. 289

RESUMEN SOBRE EL PROYECTO REALIZADO EN LA PASANTÍA

El objetivo principal del presente trabajo es llevar a cabo una campaña promocional efectiva y eficaz para dar a conocer la temporada de promociones más importante de Almacenes Sí al público objetivo en Cali, Popayán y Palmira; para esto fue necesario implementar una investigación del *top of mind* (*recuerdo en la mente del consumidor*), investigación en el punto de venta y un trabajo de campo en los almacenes para identificar posibles promociones adecuadas para el grupo objetivo.

Las anteriores herramientas permitieron al desarrollador del proyecto definir el lineamiento para el desarrollo de la campaña, estos son: la competencia directa e indirecta de Almacenes Sí, las fortalezas y debilidades del almacén, los hábitos de consumo y las necesidades del público y la proyección de la empresa en el mercado; todo esto contribuyó para la construcción de la comunicación publicitaria y la línea gráfica de las piezas.

Se puede concluir que Almacenes Sí cuenta con una campaña que integra las soluciones a su necesidad de comunicación, y posee las herramientas y el potencial necesario para desarrollar su marca.

Palabras clave: campaña publicitaria. estrategia promocional. promoción de ventas. sector textil. push strategy. merchandising. estrategias CRM.

INTRODUCCIÓN

ALMACENES SÍ es una de las compañías más tradicionales de la ciudad de Cali. Desde sus inicios se consolidó en el negocio textil y a través de los años ha logrado un crecimiento incomparable y se ha posicionado como una de las empresas más importantes de la región.

Con el paso de los años, guiada por la evolución y desarrollo de la ciudad, inducida por la gran influencia de los medios de comunicación tradicionales y la llegada arrolladora de los nuevos medios, y sumado a las nuevas tendencias que marcan la moda en el mundo, y a la globalización que permite mejores precios y productos hechos y terminados, Almacenes Sí se ha visto en la necesidad de evolucionar, ofreciendo una nueva propuesta de valor para el consumidor.

Por esta razón, poco a poco, las telas han ido pasando a una segunda línea y por el contrario, el vestuario, los artículos de decoración y de hogar, se han convertido en secciones primarias.

Hoy Almacenes Sí ofrece una amplia variedad de productos textiles para vestir y para el hogar. Sin embargo, con la llegada de las grandes cadenas de almacenes de retail y de importantes marcas de diferentes partes del país y del mundo, las condiciones del mercado han dado un giro de 180 grados.

Estas cadenas ofrecen todo el año diseño, variedad, precios muy cómodos y diferentes facilidades de pago, además de una fuerte estrategia de promoción y fidelización de sus clientes. Esto ha obligado a Almacenes Sí a replantear su posicionamiento, a crear nuevas estrategias de precio, promoción y fidelización, y a rediseñar su marca y modernizarla para abrirse a nuevos nichos de mercado.

Por esta razón se han consolidado nuevos y más medios de contacto con sus clientes, tanto propios como potenciales, y se han fortalecido beneficios que ya existían.

Uno de estos beneficios son algunas de sus grandes promociones, a través de las cuales, Almacenes Sí ha construido su marca a lo largo del tiempo, y con la que puede competir a la par del mercado, en la guerra de los precios.

1. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

1.1. HISTORIA

La empresa que hoy se denomina Sí S.A., propietaria de Almacenes Sí, es una empresa líder en el sector textil en los departamentos de Valle del Cauca y Cauca en Colombia; fundada en 1963 con el nombre de El Retazo Daccach Hermanos Ltda., en 1998 cambió su nombre al actual Sí S.A.

Almacenes Sí desde sus inicios ha tenido el liderazgo de la categoría en la región, lo que en principio fue exclusivamente telas, hoy es todo un portafolio de productos confeccionados dentro de tres líneas: Moda, Decoración/Hogar y Telas.

Su liderazgo y la amplia experiencia, permiten una asesoría certera y permanente en moda y hoy por hoy se puede encontrar dentro de los almacenes prendas para toda la familia y para usar en cualquier ocasión.

Se está transformando para el cliente, es su promesa, el cambio permanente es parte de su más profunda filosofía, es el compromiso de toda la organización en la búsqueda de un acercamiento permanente con sus clientes.

1.2. TIPO DE EMPRESA

Entidad jurídica sociedad anónima.

1.3. MISIÓN

Somos un equipo de personas, aliado de las familias colombianas; entregándoles productos, vestuario, decoración, telas y hogar, que ofrecen moda y diseño, al menor precio posible y con cómodas facilidades de pago.

1.4. VISIÓN

Para 2020 Sí S.A. será una de las mejores opciones en compra de productos de vestuario, decoración, hogar y telas, de las familias colombianas, mediante el trabajo comprometido del talento humano.

1.5. VALORES

- Liderazgo
- Creatividad
- Optimismo
- Afinidad
- Respeto

1.6. LOGOTIPO DE ALMACENES SÍ

Figura 1. Logo Institucional



Fuente: Almacenes Sí. Logo Institucional

2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Almacenes Sí es una de las compañías más tradicionales de la ciudad de Cali, está consolidada en el negocio textil y a través de los años ha logrado un crecimiento incomparable posicionándose como una de las empresas más importantes de la región. Inducida por la gran influencia de los medios de comunicación tradicionales y la llegada arrolladora de los nuevos medios, y sumándose las nuevas tendencias que marcan la moda en el mundo lo cual permite mejores precios y productos hechos y terminados, “el sector textil confecciones debe ir de la mano de los cambios y surgimientos de los acuerdos comerciales que le permitan incursionar en nuevos mercados y posicionarse en los ya existentes mediante cualquier estrategia de mercadeo que prefieran.”¹¹ por lo cual, Almacenes Sí se ha visto en la necesidad de evolucionar, en la ciudad de Cali, hay dos temporadas fuertes donde la necesidad de compra del consumidor representa una oleada de promociones de toda la competencia, por lo tanto Almacenes Sí debía encontrar una respuesta fuerte a la oferta del mercado, ofreciendo nuevas propuestas de valor para los consumidores, una de ellas es la que recibe el nombre de ‘El TIJERETAZO’ la cual consiste en generar promociones para sus clientes fieles y potenciales, con todo el producto en exhibición y en bodega, generando así el cumplimiento de los objetivos y metas planteados desde la gerencia.

Planteado esto, lo primordial es continuar con las temporadas de promociones que se vienen manejando y resaltar las que tienen mayor importancia para la empresa, manteniendo el posicionamiento que se tiene y captando nuevos clientes.

2.2. PREGUNTA PROBLEMA

¿Qué estrategia de comunicación publicitaria desarrollar para Almacenes Sí en Cali para el tercer trimestre del año 2013?

¹¹ Tomado con fines académicos de “Informe Sector Textil y Confecciones Colombiano” informe realizado por MAPFRE | CREDISEGURO S.A. en Medellín, Marzo de 2010. Versión digital disponible en: <http://www.crediseguro.com.co>

2.3. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cuál es la metodología para llevar a cabo una campaña promocional?
- ¿Qué medios publicitarios serán los más adecuados para impactar a la audiencia objetiva?
- ¿Cuál es el tono y el concepto que se implementará para lograr una comunicación certera y adecuada en el público cercano frente a las promociones y ofertas de valor de Almacenes Sí?

3. JUSTIFICACIÓN

Almacenes Sí se encuentra posicionada en la ciudad de Cali como la marca líder en el sector textil, con llegada a Palmira y Popayán recientemente, por este motivo necesitan mantener dicho posicionamiento siendo catalogados como los líderes en el sector textil en las ciudades mencionadas, para esto debe competir fuertemente en el mercado por lo cual tiene en su calendario fechas establecidas para determinadas actividades, sus principales actividades son las promocionales, ya que estas le brindan a la marca mayor rotación de productos y ayudan a mantener fresca la marca y presente en la mente de sus consumidores.

Por otro lado el almacén tiene un potencial por aprovechar en algunas categorías a las cuales no se atreve a incursionar, como lo son la categoría de calzado y entretelas.

Por todo lo mencionado, surge la necesidad de continuar con la promoción más grande que posee el almacén la cual recibe el nombre de El Tijeretazo obteniendo gran participación de mercado; para mantener el posicionamiento de Almacenes Sí en la ciudad y así acercar el almacén a los clientes actuales y captar los potenciales.

4. OBJETIVOS

4.1. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar una estrategia de comunicación publicitaria y campaña promocional para Almacenes Sí en el sector textil en la ciudad de Cali.

4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Indagar el portafolio completo de servicios de Almacenes Sí.
- Investigar acerca de la existencia de promociones similares que desarrollen las otras empresas del mismo sector en Cali.
- Analizar la información recopilada para desarrollar la estrategia que permita generar una campaña promocional adecuada para Almacenes Sí.
- Realizar la estrategia de comunicación publicitaria para dar respuesta a la competencia del sector textil.
- Mantener el posicionamiento de Almacenes Sí en el público objetivo.
- Medir los resultados obtenidos por la estrategia desarrollada.

5. INTERESES DE LA PASANTÍA.

5.1. ¿Cuál fue el interés académico que tuvo la pasantía para el estudiante?

Gracias a la pasantía institucional se aprendió todo el proceso que se debe hacer para presentar un trabajo de calidad ante un cliente; la investigación es un tema que brinda veracidad y mayor confianza a la propuesta del mismo. Por otro lado, la continua indagación acerca de los diversos temas que se abordaron en el trabajo, permitió construir una percepción que parte de la realidad del mercado, de la investigación y de los registros académicos.

5.2. ¿Cuál fue el interés profesional que tuvo la pasantía para el estudiante?

La pasantía institucional proporcionó la oportunidad de poner en práctica todo lo aprendido durante la formación como profesional; enfrentarse a la realidad laboral y crear estrategias que ayuden a la compañía a solucionar sus necesidades. Es una experiencia que aporta al crecimiento tanto a nivel personal como profesional, además pone a prueba los conocimientos adquiridos. En conclusión, la pasantía institucional ofrece la oportunidad de perfeccionarte como estudiante y empezar a formarte como profesional.

5.3. ¿Cuál fue el interés laboral que tuvo la pasantía para el estudiante?

El interés que proporcionó este proyecto fue tener la experiencia de trabajar con una empresa grande donde se debían potencializar los recursos, y mantener en alto el desarrollo que esta tiene, esto hizo del desarrollador del proyecto una persona más recursiva y creativa, es planear en relación al costo/beneficio de cada acción en la estrategia. Por otro lado, indagar y aprender acerca de temas como la moda en todos sus niveles (ropa, decoración, telas y hogar), el comportamiento de la categoría en Colombia, la importación de la mercancía, los planes de expansión de Cali y la relación de estos con el negocio textil.

6. FUNCIONES DEL ESTUDIANTE EN EL PROYECTO PROPUESTO

De acuerdo con la necesidad identificada en Almacenes Sí, el estudiante desarrolló una estrategia de comunicación publicitaria, con el fin de realizar una campaña promocional.

Se identificaron varios aspectos que marcaron el curso del presente proyecto, tales como el apresurado crecimiento de consumidores en la región vallecaucana y el deseo de expansión a otras ciudades por parte del almacén, teniendo en cuenta que la relación de compra de las personas está muy ligada al precio y motivación a la recompra de artículos de decoración, hogar y vestuario.

Por otro lado, para generar una comunicación efectiva y eficaz se realizaron varias investigaciones, tales como: investigación del *top of mind* (*recuerdo en la mente del consumidor*), investigación en el punto de venta y un trabajo de campo en los almacenes para identificar posibles promociones adecuadas para el grupo objetivo.

7. INTERÉS Y APOORTE PRODUCTIVO PARA LA ORGANIZACIÓN DONDE SE DESARROLLÓ LA PROPUESTA.

Es para Almacenes Sí una gran ayuda que por medio de una estrategia de comunicación publicitaria y una campaña promocional, pueda mantener su situación actual, además pueda llegarle a todos sus públicos y captar nuevos usuarios. Por otro lado, con la implementación de la campaña promocional, la empresa estaría cumpliendo una de sus metas anuales.

El beneficio que le estaría dejando a la empresa a partir de la observación exploratoria y de la propuesta estratégica, es la identificación de varios factores importantes para el desarrollo óptimo de una de las temporadas promocionales más importantes para la empresa; estos serían: la comunicación publicitaria y la propuesta gráfica indicada para el público potencial de la marca, además de la ubicación estratégica de la comunicación, ya que este último determina en gran medida la decisión de compra de los artículos que Almacenes Sí está promocionando.

Así mediante la implementación de la campaña y la promoción de todo su stock de productos, Almacenes Sí logrará rotación de bodegaje, aumentando el flujo de clientes y mejorando sus ventas.

8. MARCO DE REFERENCIA

8.1. MARCO CONTEXTUAL

El desarrollo del proyecto es en Colombia, en la ciudad de Cali, específicamente en la zona sur, norte y centro de la ciudad, en barrios de estratos medio, medio-alto y alto¹².

El objeto de estudio será Almacenes Sí, la actividad comercial de Almacenes Sí está dividida en cuatro secciones que son: telas, hogar, vestuario y decoración (secciones organizadas desde el departamento de mercadeo) las cuales se realizan en toda la ciudad de Cali, Popayán y Palmira.

El proyecto está comprendido entre el segundo período del 2012 y durante el 2013, entendiéndose que en la primera etapa se hará toda la investigación para llevar a cabo una buena planeación, mientras que en la segunda, irá destinada al desarrollo de la campaña en los meses acordados por el desarrollador del proyecto y el departamento encargado de la publicidad de la empresa, sin embargo no es seguro que se ejecute la campaña en el año 2013 porque esta decisión le corresponde directamente a los gerentes de la empresa.

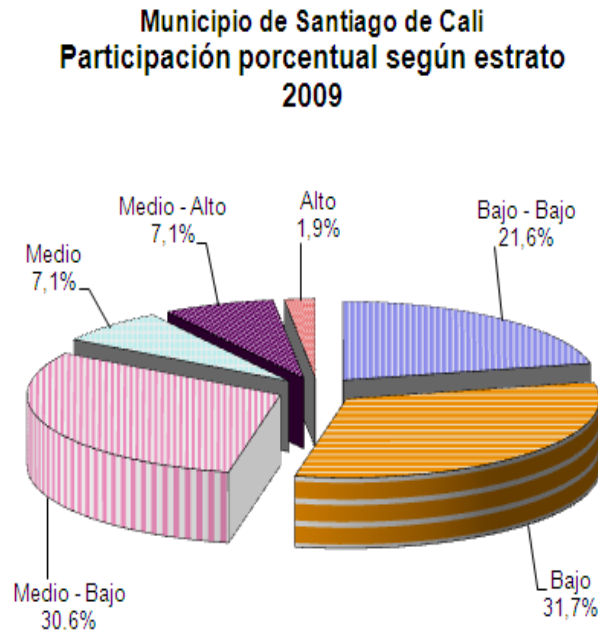
8.1.1. Cali en cifras. Cali está constituido por 248 barrios en 89 sectores y/o urbanizaciones; tiene 22 comunas de los diferentes estratos socioeconómicos; la proyección de la población en las comunas en el 2011 es de 2.233.057 habitantes, 1.067.156 son hombres y 1.165.901 son mujeres.¹³

En la estratificación socioeconómica urbana de Cali, el porcentaje de personas que vive en un sector de estrato alto es del 1,9%; las personas de estrato medio-alto y medio, son el 7,1%, esto equivale a los estratos 4, 5 y 6; mientras que las personas que viven en estratos 1, 2 y 3 los porcentajes son: para el estrato 1 o bajo-bajo es del 21,6%, el estrato 2 o bajo es del 31,7% y el estrato 3 o medio-bajo del 30,6%. (Véase *Figura 2. Participación porcentual según estrato 2009*).

¹² Corresponde a los estratos 3, 4 y 5, según la designación que le ha dado el departamento administrativo de planeación municipal de la ciudad de Cali.

¹³ La siguiente información es tomada con fines académicos del Departamento Administrativo de Planeación Municipal, del documento Cali en Cifras. Versión disponible en: <http://planeacion.cali.gov.co/dapweb/index.asp>

Figura 2. Participación porcentual según estrato 2009

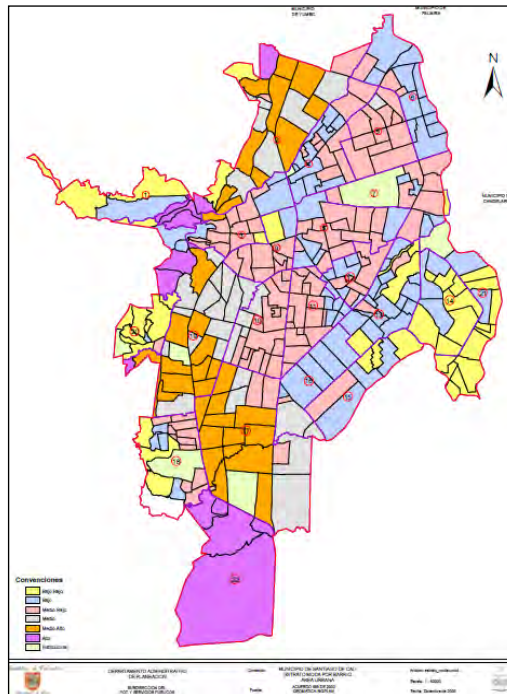


Fuente: Departamento Administrativo de Planeación Municipal. Cali en Cifras. Versión disponible en: <http://planeacion.cali.gov.co/dapweb/index.asp>

En Cali las zonas con mayor nivel socioeconómico están presentes tanto en el norte como en el sur, de acuerdo con los intereses del trabajo, la zona a destacar es el sur de la ciudad; por lo tanto son tres (3) las comunas que cumplen con estas características, son: la comuna 19 con un estrato moda¹⁴ 4; la comuna 17 con un estrato 5 y la comuna 22 con un estrato 6. (Véase *Figura 3. Mapa estratificación Cali*).

¹⁴ Según en estadística, *Moda* es el valor con una mayor frecuencia en una distribución de datos; así mismo se ha calculado el estrato socioeconómico de la comuna, según el estrato de los barrios que la acoge.

Figura 3. Mapa estratificación Cali



Fuente: Departamento Administrativo de Planeación Municipal. Cali en Cifras. Versión disponible en: <http://planeacion.cali.gov.co/dapweb/index.asp>

Según el Departamento Administrativo de Planeación Municipal las caracterizaciones de las comunas son así:

La comuna 19

La comuna 19 está compuesta por 22 barrios, 11 urbanizaciones o sectores. Dentro de estos últimos se incluye una unidad deportiva (véase Tabla 1). Comparativamente, esta comuna tiene el mayor número de barrios de todas las comunas de la ciudad, con el 8,9% de los barrios de la ciudad. Por otro lado, esta comuna posee 758 manzanas, es decir el 5,5% del total de manzanas en toda la ciudad.

Tabla 1. Barrios, Urbanizaciones y Sectores de la Comuna 19

| <i>Código Barrio, Urbanización o sector</i> | <i>Código Barrio, Urbanización o sector</i> |
|---|---|
| 1901 El Refugio | 1918 Urbanización Militar |
| 1902 La Cascada | 1919 Cuarto de Legua Guadalupe |
| 1903 El Lido | 1921 Nueva Tequendama |
| 1904 Urbanización Tequendama | 1922 Camino Real J. Borrero S. |
| 1905 Barrio Eucarístico | 1923 Camino Real Los Fundadores |
| 1906 San Fernando Nuevo | 1981 Sector Altos de Santa Isabel |
| 1907 Urbanización Nueva Granada | 1982 Santa Barbara |
| 1908 Santa Isabel | 1983 Tejares Cristales |
| 1909 Bellavista | 1984 Unidad Res. Santiago de Cali |
| 1910 San Fernando Viejo | 1985 Unidad Res. El Coliseo |
| 1911 Miraflores | 1988 Cañaveral Seguros Patria |
| 1912 3 de Julio | 1992 Cañaveral |
| 1913 El Cedro | 1994 Pampa Linda |
| 1914 Champagnat | 1995 Sector Cañaveral Guadalupe |
| 1915 Urbanización Colseguros | 1997 Sector Bosque Municipal |
| 1916 Los Cambulos | 1999 U. Dep. A. Galindo Plaza Toros |
| 1917 El Mortíñal | |

Fuente: Departamento Administrativo de Planeación Municipal

Esta comuna cuenta con 44.064 predios construidos siendo la tercera comuna con mayor número de predios, después de la comuna 2 y la 17; y representa el 9,4% del total de la ciudad. Está conformada por 30.020 viviendas, lo cual corresponde al 6% del total de viviendas de la capital vallecaucana.

En cuanto a población, según el Censo de 2005, en esta comuna habita el 4,8% de la población total de la ciudad, es decir 98.257 habitantes, de los cuales el 43,5% son hombres (42.724) y el 56,5% restante mujeres (55.533).

La comuna 17

La comuna 17 está compuesta por tres barrios, 19 urbanizaciones o sectores (Véase Tabla 2). Esta comuna exhibe el mayor número de urbanizaciones de todas las comunas de la ciudad, con el 21,3% de las urbanizaciones y sectores. Por otro lado, los barrios de esta comuna sólo corresponden al 1,2% del total. Esta comuna posee 796 manzanas, es decir el 5.7% del total de manzanas en toda la ciudad.

Tabla 2. Barrios, Urbanizaciones y Sectores de la Comuna 17

| <i>Código Barrio, Urbanización o sector</i> | <i>Código Barrio, Urbanización o sector</i> |
|---|---|
| 1701 La Playa | 1784 La Hacienda |
| 1702 Primero de Mayo | 1785 Los Portales Nuevo Rey |
| 1703 Ciudadela Comfandi | 1786 Cañaverales Los Samanes |
| 1705 Ciudad Universitaria | 1787 El Limonar |
| 1774 Caney | 1788 Bosques del Limonar |
| 1775 Lili | 1789 El Gran Limonar Cataya |
| 1778 Santa Anita La Selva | 1790 El Gran Limonar |
| 1780 El Ingenio | 1791 Unicentro Cali |
| 1781 Mayapan Las Vegas | 1793 Ciudadela Pasoancho |
| 1782 Las Quintas de Don Simón | 1794 Prados del Limonar |
| 1783 Ciudad Capri | 1796 Urbanización San Joaquín |

Fuente: Departamento Administrativo de Planeación Municipal

La comuna 17 cuenta con 47.249 predios construidos, siendo la segunda comuna con mayor número de predios, después de la comuna 2; y representando el 10% del total de la ciudad. Está conformada por 31.656 viviendas, correspondiente al 6,3% del total de viviendas de la capital vallecaucana. El número de viviendas por hectárea es 25,2, cifra inferior a la densidad de viviendas para el total de la ciudad de 41,6 viviendas por hectárea.

En cuanto a población, según el Censo de 2005, en esta comuna habita el 5,1% de la población total de la ciudad, es decir 103.975 habitantes, de los cuales el 44,2% son hombres (45.951) y el 55,8% restante mujeres (58.024).

La comuna 22

La comuna 22 está compuesta por un barrio y cuatro urbanizaciones o sectores (véase Tabla 3).

Tabla 3. Barrios, Urbanizaciones y Sectores de la Comuna 22

| <i>Código Barrio, Urbanización o sector</i> | <i>Código Barrio, Urbanización o sector</i> |
|---|---|
| 2201 Urbanización Ciudad Jardín | 2298 Ciudad Campestre |
| 2296 Parcelaciones Pance | 2299 Club Campestre |
| 2297 Urbanización Río Lili | |

Fuente: Departamento Administrativo de Planeación Municipal

A 2005, esta comuna contaba con 4.112 predios construidos, los cuales representan el 1,1% del total de la ciudad. Esta es la comuna con el menor número de predios, seguida por la comuna 20 con 9.198 predios. Está conformada por 2.407 viviendas, lo cual corresponde al 0,5% del total de viviendas de la capital vallecaucana, siendo también la comuna con el menor número de viviendas.

Ciudad Jardín

Ciudad Jardín es un barrio de clase alta localizado al extremo sur de la ciudad. La mayor parte del barrio es campestre y con gran abundancia natural, hay parques y reservas ecológicas, además, cuenta con zonas comerciales donde hay diversos restaurantes, supermercados y almacenes de primera necesidad.

8.2. MARCO TEÓRICO

En este apartado se citará la teoría correspondiente a las temáticas que principalmente son abordadas en este trabajo, con el fin de comprender su etimología, centrar al autor y al lector bajo un contexto, además de abordar las teorías para un óptimo desarrollo del proyecto.

8.2.1. Estrategias De Comunicación Publicitaria. La comunicación publicitaria es una información basada en las motivaciones del público a quien se dirige. Se caracteriza por ser parcial, al crear su propia noticia en forma y en el tiempo que le interesa. Dice siempre la verdad, pero no la dice toda, solo motiva; presenta una clara intencionalidad comercial o social, esto es; busca inducir una acción de compra o de persuasión; y además, es independiente de los medios que utiliza para su difusión, al comprar el espacio que precisa para comunicar su mensaje.

La información publicitaria de interés por un lado, para el consumidor: la información que precisa es la disponibilidad de los productos; la calidad de los mismos, sus marcas; y los canales de distribución comercial. Respecto del producto necesita conocer su composición; las novedades que incorpora y la forma adecuada de utilización. La información publicitaria le informa de aquellos productos puestos a sus servicios, para satisfacer sus necesidades. Por otro lado para el producto (anunciante) la información que difunde la publicidad le interesa, especialmente porque es la mejor forma de crear mercados, y de acelerar la comercialización de los productos, ya que de que sirve elaborar productos si no informa de ellos.

El objeto último de la comunicación publicitaria es el de ejercer una influencia, una persuasión sobre el consumidor para que realice la compra o la acción que se desea con el producto o servicio anunciado.

Persuasión emocional: se basa en el hecho de que la conducta humana es emocional. Por lo que trata de dotar al producto o servicio de significaciones y valores positivos, subjetivos, afines a sus públicos, esto es, un contenido simbólico, que configure su “imagen”. El campo emocional es el mejor abono para la comunicación publicitaria. Los éxitos, tras el esfuerzo mental realizado por el público para su comprensión, compensan profundamente, asegurando la memorización del mensaje-marca y su posterior recuerdo.¹⁵

8.2.2. Estrategias Publicitarias Competitivas. El objetivo de este tipo de estrategia publicitaria es quitarle ventas a la competencia, convirtiendo sus clientes en propios al generar conocimiento de nuestra oferta y/o induciendo la prueba.

Se pueden distinguir las siguientes estrategias competitivas:

- Estrategias comparativas. Se basan específicamente en mostrar las ventajas de los productos o servicios de la marca frente a la competencia.
- Estrategias financieras. Se basan en una política de presencia, en la mente de los destinatarios, superior a la de la competencia, por lo que acaparan el mayor espacio publicitario posible. Estas estrategias recurren a una publicidad muy convencional cuyos objetivos se expresan mediante porcentajes de notoriedad, cobertura de audiencia...
- Estrategias de posicionamiento. Su objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor frente a las posiciones que tiene la competencia, a través de asociar a la marca una serie de valores o significaciones positivas afines a los destinatarios; o si es posible, apoyándonos en una razón del producto o de la empresa, que tenga valor e importancia para los consumidores.
- Estrategias de imitación. Consisten en imitar básicamente lo que hace el líder de la categoría o lo que hacen la mayoría de los competidores. Este tipo de

¹⁵ GARCIA-UCEDA, Mariola. Las claves de la publicidad. P. 35,36,37

estrategia puede ser contraproducente porque en la mayoría de los casos, fortalece al líder de categoría.

- Estrategias promocionales. Son estrategias muy agresivas que surgen cuando se desea mantener e incrementar el consumo del producto, contrarrestar alguna acción de la competencia o iniciar a la prueba de un producto. En este tipo de estrategias el papel principal de la publicidad es dar a conocer la existencia y las características diferenciales de la promoción. Para ello se puede recurrir a dos estrategias complementarias y de uso frecuente simultáneo:

- “Estrategias de empuje” (“Push strategy”) para motivar a los puntos de venta, a los distribuidores y a la fuerza de ventas de la empresa, a empujar más efectivamente los productos o líneas de productos hacia el consumidor (aumentando márgenes, bonos, mejor servicio, publicidad cooperativa, subsidio para promociones...). Se trata de forzar la venta.
- “Estrategias de tracción” (“Pull strategy”) para estimular al consumidor final a que tire de los productos, a través de una mejor aceptación de la marca, el concepto y el producto. Esto es, se trata de incitarle a la compra.¹⁶

8.2.3. Promoción de Ventas. Se define como las actividades de marketing que proporcionan valor adicional o incentivos a la fuerza de ventas, distribuidores o consumidor final, estimulan así ventas inmediatas. Las promociones de ventas se dividen por lo común en dos categorías principales: las orientadas a los consumidores y a los intermediarios.

- La *promoción de ventas orientada a los consumidores*. Se dirige al usuario final de un producto o servicio, y se vale de cupones, muestras gratuitas, obsequios publicitarios u ofertas especiales, descuentos, concursos, loterías y diversos materiales en el punto de venta. Estas herramientas promocionales estimulan a los consumidores para que realicen una compra inmediata y, de tal suerte, fomentan las ventas de corto plazo.

- La *promoción de ventas orientada a intermediarios*. Se dirige a los participantes del canal de distribución, como los mayoristas, distribuidores y minoristas. Las rebajas promocionales de comercialización, convenios de precios especiales, concursos de ventas y ferias comerciales son algunas de las

¹⁶ GARCIA-UCEDA, Mariola. Las claves de la publicidad. p. 255,256

herramientas promocionales con que se estimula a los intermediarios con las existencias del producto y a que promueven los productos de una compañía.¹⁷

8.2.4. La Importancia y Crecimiento De La Promoción De Ventas. La promoción de ventas se diseña para afectar la demanda de manera distinta de la publicidad. La mayor parte de la publicidad es diseñada para tener efectos de construcción de percepción, imagen y preferencia para una marca a largo plazo. El papel de la promoción de ventas, por otra parte, es provocar una compra inmediata del consumidor. Cupones, muestras, descuentos de fábrica, concursos y sorteos y técnicas similares, ofrecen al consumidor un incentivo inmediato para escoger una marca sobre otra. Por ejemplo, se ofrece un producto gratis (conocida como una oferta premio), sólo por probar el producto de la marca.

Otras promociones de venta, como colocaciones de marca (hacer que la marca de la compañía aparezca en una película o en un programa de televisión) y programas de frecuencia (como los de viajero frecuente) aportan un valor de afiliación con una marca, que incrementan la capacidad y el deseo del consumidor de identificarse con una marca en particular. Las promociones de ventas que presentan reducciones de precios, como los cupones, son efectivas en la categoría de productos de conveniencia, donde compras frecuentes, cambio de marcas y una homogeneidad percibida entre las marcas, caracterizan el comportamiento de consumidor.

Las promociones de ventas se usan en todas las categorías de bienes para el consumidor y en el canal comercial. Cuando una empresa determina que se requiere una respuesta más inmediata, ya sea que el cliente meta sea un hogar, comprador de negocios, distribuidor o detallista, se diseñan promociones de ventas para presentar el incentivo. La promoción de ventas fomenta respuestas más inmediatas y a corto plazo, en tanto que el propósito de la publicidad es cultivar lealtad y compras repetidas a largo plazo.

8.2.4.1. La importancia de las promociones de ventas. No debe ser subestimada la importancia de la promoción de ventas, puede no parecer tan estilizada y sofisticada como la publicidad en medios masivos, pero los gastos en esta herramienta son impresionantes. Para el año 2000, la inversión de los anunciantes en promociones de ventas llegó a más de 100 mil millones de dólares. Agregando a esa cifra los ahorros del consumidor al redimir cupones y descuentos de fábrica y la suma asciende a más de 150 mil millones de dólares.

¹⁷ BELCH, George E. BELCH, Michael A. Publicidad y Promoción. p. 23,24

Es importante entender que las agencias de publicidad de servicios completos que se especializan en planeación publicitaria, preparación creativa y colocación en medios, por lo común no preparan materiales de promoción de ventas para los clientes. Es normal que estas actividades sean asignadas a agencias de promoción de ventas que se especializan en cupones, administración de eventos, premios u otras formas de promoción de ventas que requieren habilidades y preparación creativa especiales.

El desarrollo y administración de un programa de promoción de ventas efectivo requiere un compromiso importante de la empresa. En cualquier año, hasta 30 por ciento del tiempo de administración de la marca es dedicado al diseño, implementación y supervisión de las promociones de ventas. El crecimiento en el uso de la promoción de ventas y la enorme cantidad de dinero que se gasta en varios programas, la hacen una de las formas más destacadas de la actividad de marketing. Pero, de nuevo, sólo debe realizarse bajo ciertas condiciones y ejecutada con todo cuidado por motivos específicos.¹⁸

8.2.5. El Merchandising En El Nuevo Contexto Comercial. El merchandising es hijo de la época de consumo, donde la oferta es superior a la demanda.

En la Comunicación Estratégica Integrada no hay merchandising: su origen está en la distribución moderna, en el autoservicio, la venta visual y en la sociedad de consumo.

El merchandising aparece porque el consumidor ha cambiado.

- El consumidor quiere, sabe y critica más, pero también compra más.
- El consumidor dedica más tiempo a la compra.
- El consumidor es un invitado en la tienda.
- “Lo que vendemos es <<consumer satisfaction>>”.

¹⁸ C. O’GUINN, Thomas. T. ALLEN, Chris. J. SEMENIK, Richard. Publicidad y Comunicación Integral de Marca. p. 637, 638.

La compra ha cambiado. No es aburrimiento. Comprar es cada vez más una fiesta, y la tienda tiene que organizar el espectáculo.

Existen tres tipos de compra:

- La compra premeditada con o sin preferencia absoluta por la marca.
- La compra sugerida: es la compra que el consumidor decide en la tienda, pero bajo el influjo del comerciante o de la promotora.
- La compra impulsiva: del 40 al 50 por ciento de las compras son impulsivas en los países europeos. En Argentina, por ejemplo, el coeficiente de impulso se sitúa alrededor del 35 al 40 por ciento. En Colombia, las compras por impulso están situadas entre un 13 y 23 por ciento si la visita al punto de venta no había sido planeada.

El merchandising se aplica esencialmente para fomentar la compra por impulso. Los productos de impulso son los productos de mayor valor añadido, ya que son aquellos que poseen características más atractivas tanto en forma visual (empaquete y atracción visual impactante hacia el consumidor) como de propuesta de valor (mayores valores nutricionales, contenido, o recordación en la mente del consumidor).

El merchandising se aplica en todos los tipos de comercio.

Muchos farmacéuticos han perdido el tren de la venta moderna y han dejado escapar los productos cosméticos, los productos infantiles, que han ido a parar a los supermercados. Los productos OTC (“Over The Counter” – “Venta Sin Receta”) o productos que se venden en farmacias sin receta estarán en el futuro vendiéndose.

Ejemplos de técnicas de “Traffic Building” en las grandes superficies

➤ El evento provocado

- Semana loca de los 3 por 2.

- El Aniversario, por ejemplo, funciona bien. Es una palabra mágica. Existe una legitimidad de esta acción. No se puede hacer aniversario sin champagne, por ejemplo, en Francia.
- Semana de los precios fulminados de Alcampo (España).
- Los diez días de los Ochenta Mamuts en Francia (se oye el ruido de ochenta mamuts en todas las emisoras francesas de radio).
- Ejemplo de técnica utilizada: lotes de productos: tres botellas de Pepsi-Cola pagando dos.

➤ **Promociones efectivas puntuales y generalizadas**

- Toda la tienda está de fiesta (alimentación y no alimentación).

➤ **Promociones repetitivas**

- Navidad, Pascua, vuelta al cole, día de la madre, día del padre, las rebajas de invierno, las rebajas de verano.

➤ **Promoción de curiosidad**

- La apertura de un centro.
- Caso de remodelación o renovación de la tienda. Cada diez a quince años (“remodeling”, “lifting”).

En el caso de remodelación, lo que pide el distribuidor es que los fabricantes aporten ideas, que hagan que el máximo de gente vea y aprecie el nuevo punto de venta.

En vez de dinero, quieren chicas con patines, terraza de degustación de productos, loterías, etc. Ejemplo: Carrefour Antibes (Francia). Cinopolis con precios de apertura (Colombia)

➤ **Eventos de comparación**

- En los productos electrodomésticos, hi-fi, televisión, video: “¡compare los precios!”.

➤ **Promoción de emoción**

Son acciones muy específicas para crear tráfico específico. Carrefour en Francia, durante el año 1990-1991, mientras Francia estaba ganando las eliminatorias de la Copa Davis, hizo llegar a todos los miembros de clubs deportivos una oferta de productos de bajo precio y ofreció, para celebrar la victoria de Francia en la Copa Davis, champagne a costo durante quince días.¹⁹

8.2.6. Anatomía de una marca. La marca debe ser el factor determinante, diferencial e inimitable para crear y agregar valor a un producto o servicio; siendo a la vez un identificador de satisfacciones y proporcionar valor a los clientes.

La marca es un indicador de valor y su grado de influencia depende de la familiaridad, aprecio o confianza que los clientes tengan hacia ella. Estos factores determinan la equidad de marca, y resultan una oportunidad para que la empresa a partir de estas variables cree y aumente valor. El término equidad de marca se refiere al valor conferido por los clientes, actuales y potenciales, ya sea por el nombre, símbolos y personalidad que la marca comunica, al igual que a través de los productos y servicio al cliente.

El conjunto de variables por el que se forma la actitud de una marca es conformado por cuatro dimensiones y cualidades, por las cuales los clientes confieren valor a una marca, estas son: la conciencia de la marca; las asociaciones entre la marca y los atributos de la empresa, y/o productos, y/o símbolos, y/o la imagen que proyecta la marca; la calidad percibida por los productos y servicios que identifican a la marca y la lealtad hacia ella. La equidad de marca es entonces, una ventaja diferencial inimitable.

Por otro lado, una marca debe responder a los diversos elementos de percepción y demanda del consumidor, teniendo en cuenta que la calidad no es una característica inherente a los aspectos físicos del producto sino a la percepción del

¹⁹ SALEN, Henrik. Los Secretos del Merchandising Activo: o como ser el número 1 en el punto de venta. p. 10, 12, 13, 14

cliente. Según David Arnold²⁰, podemos definir las pautas para el éxito de una marca, éstas son:

- “A nivel de producto, se deben proporcionar beneficios funcionales que satisfagan las necesidades del mercado, por lo menos también como la competencia. Un producto innovador y de características singulares, es una base sólida sobre la cual se construye una marca.
- Una marca ofrece beneficios intangibles que superan los alcances del producto, esto se hace para generar lealtad, estos beneficios intangibles se conocen comúnmente como valores. Los perfiles de personalidad de una marca, representan el valor agregado máspreciado en la concepción de marca. La personalidad es un beneficio.
- Los diversos beneficios de una marca deben ser coherentes entre sí y configurar un carácter integral o personalidad; por lo general, la gente se forma un concepto y llega a conclusiones rápidas y superficiales. La marca debe sobresalir del resto de la oferta de los competidores.
- Los valores que se ofrecen deben estar acordes con las expectativas del consumidor. El valor se trata de una percepción del consumidor. Si la marca puede ofrecer un valor que puede ser apreciado, y que los clientes consideren que nadie más lo puede ofrecer, entonces existen las bases para que el consumidor lo prefiera por un tiempo prolongado.

Una marca debe estar apoyada por alguna forma de diferenciación de producto.

La satisfacción, tanto del cliente como de la empresa se logra cuando las dos partes obtienen el intercambio de valor que ambos esperaban”²¹.

8.2.7. La vitrina y el punto de venta: vendedores discretos. El escaparatismo es considerado como el vehículo fundamental de comunicación entre el comercio y los clientes potenciales, sintetizando y reflejando el estilo de la tienda, lo que es

²⁰ ARNOLD, David. Brand Management. Norma. 1992.

²¹ ESCOBAR, Silvio. “La equidad de marca “Brand Equity” una estrategia para crear y agregar valor”. Universidad del valle. 2000. Versión digital disponible en: http://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/35/html

y lo que vende, el objetivo del escaparatismo es conseguir que los clientes potenciales entren al local.

Debe sintetizar y reflejar las características del establecimiento para que el cliente se haga a una idea de los productos y de la calidad que va a encontrar, de esta manera se irá formando una determinada imagen de acuerdo con la experiencia y al escaparatismo de la tienda.

Según Martín M. Pegler²², “la exhibición es la que capta la atención, es la atracción y la carnada; captura el ojo del comprador, estimula sus sentidos y amplía las percepciones sobre lo que es el producto y lo qué puede hacer por el observador”. A partir del enunciado se puede decir que una buena exhibición captura la atención del comprador deteniéndolo unos pocos segundos, pero esos segundos se deben aprovechar al máximo, no solo conseguir la atención del cliente, sino de motivarlo a ingresar y generar una venta; es por esto que las exhibiciones deben ser ricas en textura, creatividad, humor, consciente de la moda, inteligentes y económicas por usar materiales y accesorios simples. Por ejemplo: puntos de venta de telefonía móvil exhiben los teléfonos más nuevos en vitrina.

Karina Barhumi²³ en su libro “*La vitrina: El vendedor silencioso*”, plantea que los comerciantes tienen la necesidad de conocer nuevas técnicas para expresar mediante sus exhibiciones quiénes son y qué los diferencia de los demás; considera que es una tarea un poco difícil ya que el mensaje debe ser claro, fácil de entender y debe ser visual en su totalidad.

Según la autora, las claves para lograr una buena exhibición son:

- El Gusto
- El Humor
- El Color
- La Iluminación

²² El autor Martín M. Pegler, es un escaparatista con una amplia trayectoria en el mercado español, escritor de diversos libros referentes al tema del visual merchandising.

²³ BARHUMI, Karina. *La Vitrina. El vendedor Silencioso*. Parramón Ediciones S.A. España. 2003.

- El Mensaje

Determina estos elementos todos bajo el criterio del equilibrio y la armonía entre sí, todos deben influir para que el último ítem (el mensaje) sea el que logre transmitir la idea, este mensaje debe ser claro y conciso, lo importante es que el espectador entienda el estilo de la tienda, el público que compra en ella y qué productos ofrece.

Por otro lado, la Cámara oficial de Comercio de Valencia plantea once (11) puntos que son requisitos para un buen escaparate, ellos son²⁴:

- Transmisión de la información: Se debe transmitir una información clara para que el cliente entienda y catalogue el establecimiento de acuerdo con la atmósfera, el precio y el estilo, en este orden de ideas se debe evitar poner productos que se van a liquidar o que ya son pasados de moda en la vitrina, pues esto hará que relacionen el establecimiento con algo antiguo, pasado de moda, obsoleto, etc.
- Atracción del público objetivo: Se debe definir muy bien el público objetivo (sus características, deseos, necesidades) al que se está dirigiendo el establecimiento, pues de esta manera se podrá adaptar adecuadamente el escaparate.
- Persuasión del consumidor: Los productos se deben mostrar deseables a través de una presentación llamativa, con el contraste de color acertado y con un refuerzo luminoso apropiado. La mercancía podría reforzarse con un texto corto que llame la atención.
- Originalidad: La originalidad siempre va a ser un elemento de impacto, de recordación y de conversación.
- Adecuación del entorno: La fachada y la arquitectura con la que se cuenta es un punto de partida para empezar a construir una exhibición.

²⁴ CÁMARA DE VALENCIA. "Conceptos básicos de escaparatismo". Valencia. España. 2003.

- Exposición clara del precio: Los precios han de ser legibles, no estar ocultos y deben ser atractivos. Los que más atraen serán los terminados en números impares, las cifras como 99 y las cifras redondas como 150.
- Renovación: La intención del escaparate es impactar al mayor número de personas, esto se logra cuando los transeúntes se tomen unos segundos y paren a observar la exhibición, cuando esto deje de suceder, es decir en el momento en el que se pierda la eficacia, se debe renovar el escaparate.
- Planificación: Se deben tener en cuenta las fechas en las que se van a exhibir las diferentes exposiciones, así se aprovechará la ocasión para dar un mensaje.
- Correcta Colocación: La comunicación debe ser con un mensaje claro y sencillo, no se deben mezclar productos que no tienen concordancia con lo que se está exhibiendo, pues esto solo logrará confusión y mala imagen. La limpieza y el orden son requisitos imprescindibles.
- Comunicar servicios adicionales: Se puede comunicar además del surtido, los servicios adicionales como la financiación, los arreglos a medida, formas de pago, etc.
- No cerrar el escaparate: No debe disminuir la visibilidad del escaparate, no debe taparse por la noche ni cerrarse por el sol, se deben utilizar medios alternativos como parasoles, velos, etc.

En estos puntos se plantearon básicamente lo que se debe y no se debe hacer, las recomendaciones de cómo exponer una vitrina para que esta sea atractiva e impacte en el público objetivo.

8.2.8. Estrategias de CRM (Customer Relationship Management / Manejo de las Relaciones con el Cliente). Hay tantas definiciones de Manejo de las Relaciones con el Cliente (CRM) como proveedores de software CRM e integradores de sistemas que se especializan en la industria. Sin embargo, cuando se reconoce que el CRM es una estrategia enfocada en evolucionar las relaciones con el cliente, una definición estándar y neutral para todos los proveedores puede fácilmente ser aceptada.

CRM es una estrategia de negocios dirigida a entender, anticipar y responder a las necesidades de los clientes actuales y potenciales de una empresa para poder hacer crecer el valor de la relación.²⁵

Es muy habitual que se crea que el CRM es sólo un software o que depende de este para lograr todos sus objetivos. Con el CRM no sólo se aplica un software, sino también un enfoque táctico y global de un conjunto de partes bien estructuradas hacia el cliente, las cuales se afianzan y fortalecen en la interacción y actividades que se tienen con ellos. Es claro que los software utilizados para CRM son capaces de entregar información del cliente combinada con herramientas operacionales, analíticas y de soporte las cuales le dan a los empleados poder para tomar decisiones, y como consecuencia ofrecerles a los clientes una experiencia consistentemente superior.

La estrategia de CRM debe estar alineada con el propósito de la compañía para poder obtener una solida realización de los objetivos del CRM y de relaciones exitosas con los clientes. Aunque las estrategias de CRM más efectivas difieren con el ideal de sus realizadores, estas constan de varios criterios en común:

- Una alineación entre la misión de la organización y la estrategia CRM.
- Las estrategias deben tener como enfoque al cliente.
- Las estrategias de CRM requieren del patrocinio ejecutivo y de una completa confianza en estas.
- Las estrategias son un proceso iterativo; a medida que la organización evoluciona, así lo hará la estrategia de CRM.

8.2.9. La moda y la Decoración. La moda está constituida por aquellas tendencias repetitivas, ya sea de ropa, accesorios, estilos de vida y maneras de comportarse, que marcan o modifican la conducta de una persona. Es la representación del gusto masivo y ésta es impuesta o adquirida, es sinónimo de

²⁵ CRM DEFINICIÓN: Definición de Manejo de las Relaciones con el Cliente. CRMespañol.com [Consultado 18 de Marzo de 2013]. Disponible en internet: <http://www.crmespanol.com/crmdefinicion.html>

actualidad y habla de lo que se está utilizando y lo que no, en un período determinado.

Asimismo como en el diseño de moda, las tendencias de decoración son cambiantes, la diferencia radica en que como son muebles y objetos decorativos estar a la vanguardia es casi imposible, pues es una inversión que no se hace constantemente. Sin embargo, la moda de antaño era un poco más estable y no cambiaba tan rápido, esto hace que el mercado sea cambiante e inesperado. Aunque no todas las personas están a favor de la moda por la moda, es decir, personas a las cuales les interesa la moda pero están conscientes que todo lo que es moda no es para ellos

9. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

9.1. DESARROLLO DEL PLAN METODOLÓGICO QUE TUVO LA PASANTÍA (INVESTIGACIÓN)

La metodología de esta investigación es de tipo exploratorio, con un enfoque cualitativo. Las herramientas metodológicas que se utilizaron fueron un test de recordación (*top of mind*), las observaciones no estructuradas en los puntos de venta, encuesta a los clientes habituales del almacén.

9.2. ¿QUÉ SE CUMPLIÓ DE LO PACTADO Y CÓMO?, ¿QUÉ HERRAMIENTAS SE UTILIZÓ?

Se empezará por describir el tipo de investigación utilizada que es exploratoria:

“La investigación exploratoria no intenta dar explicación respecto del problema, sino sólo recoger e identificar antecedentes generales, números y cuantificaciones, temas y tópicos respecto del problema investigado, sugerencias de aspectos relacionados que deberían examinarse en profundidad en futuras investigaciones. Su objetivo es documentar ciertas experiencias, examinar temas o problemas poco estudiados o que no han sido abordadas antes. Por lo general investigan tendencias, identifican relaciones potenciales entre variables y establecen el “tono” de investigaciones posteriores más rigurosas.”²⁶

El objetivo principal del presente trabajo es implementar una campaña promocional efectiva y eficaz para mantener el posicionamiento del almacén en las ciudades donde se encuentra, y además captar clientes potenciales.

Observaciones no estructuradas: Según José Luis Morán²⁷, “La Observación se traduce en un registro visual de lo que ocurre en el mundo real, en la evidencia empírica”. Plantea que la observación es muy útil en todo tipo de investigación, y

²⁶ GALEANO, Ma. Eumelia. Estrategias de investigación social cualitativa, un giro en la mirada. Capítulo 2 Estudio cualitativo de caso: el interés por la singularidad. Medellín. La carreta editores. 2004. 239 pág.

²⁷ Morán, JOSE LUÍS. “La Observación” en Contribuciones a la Economía. julio 2007. Versión digital disponible en: <http://www.eumed.net/ce/2007b/jlm.htm>

deja claro que la observación no estructurada se realiza sin la ayuda de elementos técnicos especiales.

Se realizaron dos observaciones previas al diseño de la campaña publicitaria, la primera se realizó en el punto de venta y el objetivo de la misma era explorar el comportamiento de los compradores (clientes habituales y no habituales) dentro de la tienda, se observó cuanto tiempo pasaban en el establecimiento, cuál era el recorrido de compra dentro del almacén, que productos llamaban más su atención y como respondían a la atención brindada.

A partir de esta observación se escogía arbitrariamente a ciertos visitantes para que respondieran una pequeña encuesta donde se preguntaba acerca del servicio, ¿Qué le llamó la atención?, ¿por cuál artículo entró preguntando?, ¿Qué fue lo que más le gustó?.

Test de recordación de marca (*top of mind*): Era de gran importancia establecer si la marca Almacenes Sí era recordada en la mente de los clientes y personas de la ciudades donde se encuentra actualmente el almacén, de esta forma se podía establecer un punto de partida en la campaña a diseñar. No es lo mismo crear una campaña para una marca que es altamente recordada que crearla para una marca que no es tan reconocida o memorable, porque para esta se necesita más frecuencia en la comunicación. El test para la medición fue de *top of mind*.

“El *top of mind* es un indicador valioso para entender la dinámica de las marcas en el mercado, mide el porcentaje de personas que mencionan una determinada marca en primer lugar, cuando se les pregunta cuál es la marca que recuerdan en una determinada categoría”²⁸. Por otro lado el portal de noticias publicidadmarketingweb.com plantea las funciones del top of mind: “Estudiar las razones, los puntos débiles, las diferencias reales entre unas y otras, los puntos fuertes, etc. nos van a dar una visión del mercado que va a definir nuestra estrategia de marketing y, consecuentemente, la publicitaria”²⁹.

²⁸ INVESTIGA ESTUDIOS DE MERCADEO Y DE OPINIÓN. “Top of mind 2010, estudio de mercado”. Enero 2010. UPAO Universidad Privada Antenor Orrego. Versión digital disponible en: http://www.upao.edu.pe/upload/recursos/investiga/estudios/2010/Top_of_mind_2010.pdf (Enero 2013)

²⁹ GUIU, David. “Top of Mind y recordación de marca o Brand Awareness. Como percibir y valorar y para qué sirve el Top of Mind”. En: Publicidad y Marketing web (En Línea). Versión digital disponible en: <http://www.publicidadmarketingweb.com/que-es-el-top-of-mind.html> (Marzo 2013)

9.3. ¿QUÉ NO SE CUMPLIÓ Y POR QUÉ?

Al ser una empresa con gran recorrido y reconocimiento en la ciudad, debe tener cuidado con el tipo de comunicación que se utilice, por este motivo Almacenes Sí no está seguro de implementar toda la campaña pero si ciertos puntos específicos de la propuesta presentada, como las piezas impresas en su mayoría ya que son muy útiles para una comunicación efectiva.

9.4. ¿QUÉ PROCEDIMIENTOS FUERON UTILIZADOS PARA CUMPLIR CON LA PASANTÍA?

El procedimiento que se realizó para llevar a cabo la pasantía fue la identificación de una necesidad y/o problema de comunicación a partir de la recolección de información en el brief.

10. LA EMPRESA Y EL PRODUCTO

10.1. BRIEF DE LA EMPRESA

10.1.1. Razón social - Nombre de la empresa. La empresa Almacenes Sí hoy en día se denomina Sí S.A. con matrícula de la Cámara de Comercio de Cali , bajo el NIT. 890.301.753, con domicilio en la ciudad de Cali y representada por el señor MICHEL NASRY DACCACH KURI, identificado con la cédula de ciudadanía No 14.950.863 expedida en Cali

10.1.2. Filosofía corporativa: visión, misión, valores corporativos.

10.1.2.1. Misión. Somos un equipo de personas, aliado de las familias colombianas; entregándoles productos, vestuario, decoración, telas y hogar, que ofrecen moda y diseño, al menor precio posible y con cómodas facilidades de pago.

10.1.2.2. Visión. Para 2020 Sí S.A. será una de las mejores opciones en compra de productos de vestuario, decoración, hogar y telas, de las familias colombianas, mediante el trabajo comprometido del talento humano.

10.1.2.3. Valores corporativos.

- Liderazgo
- Creatividad
- Optimismo
- Afinidad
- Respeto

10.1.3. Historia y de la empresa. La empresa que hoy se denomina Sí S.A., propietaria de Almacenes Sí, es una empresa líder en el sector textil en los departamentos de Valle del Cauca y Cauca en Colombia; fundada en 1963 con el

nombre de El Retazo Daccach Hermanos Ltda., en 1998 cambió su nombre al actual Sí S.A.

Almacenes Sí desde sus inicios ha tenido el liderazgo de la categoría en la región, lo que en principio fue exclusivamente telas, hoy es todo un portafolio de productos confeccionados dentro de tres líneas: Moda, Decoración/Hogar y Telas. Su liderazgo y la amplia experiencia, permiten una asesoría certera y permanente en moda y hoy por hoy puedes encontrar dentro de los almacenes prendas para toda la familia y para usar en cualquier ocasión.

Nos estamos transformando para ti, es su promesa, el cambio permanente es parte de su más profunda filosofía, y es el compromiso de toda la organización en la búsqueda de un acercamiento permanente con sus clientes.

10.1.4. Descripción de la empresa: tipo de empresa: sector en el que se desempeña, ubicación geográfica y tamaño de la empresa.

10.1.4.1. Tipo de empresa. Comercio Mayorista con ventas al detal y al por mayor (empresas que lo soliciten)

10.1.4.2. Sector en el que se desempeña. Es una empresa que se desempeña en el sector textil y en productos confeccionados dentro de las líneas: Moda, Decoración/Hogar y Telas.

10.1.4.3. Ubicación geográfica. Almacenes Sí de encuentra ubicada en la ciudad de Cali, Palmira y Popayán.

10.1.4.4. Tamaño de la empresa. Es una Grande Empresa

10.1.5. Portafolio de productos y/o servicios de la empresa. Según las líneas de productos confeccionados se encuentra:

Línea MODA

- Mujer: Blusa blanca, jeans, blusa blanca, blusa brillo, blusa rayas lentejuelas, blusa blanca lentejuelas, blusa blanca velo, short lentejuelas, blusa animal print,

minifalda animal print, jean moda fmaya, blusa 3/4 botones, blusa maga larga, blusa grafito, pantalones, enterizos, blusa semitransparente, jean moda gmaya, blusa textura, blusa arcilla, jean color dama m/eco, jean qap, pantalón bolsillos dril color qap, blusa ricola 3/4, blusa arena, pantalón strech mercu, blusa manga corta pop, short, blusa estampada.

- Hombre: buso manga corta ancha, buso estampado, camisa cuadros manga corta, camisa cuadros manga larga, camisa manga larga lisa, jean, polo rayas, camisa manga corta lisa, camisa manga larga rayas, guayabera manga corta, pantalón lino, pantalón sin presnes, buso rayas manga larga, camiseta angeles manga corta, camiseta Barcelona manga corta, pantalón verez dril clásico denim, polo rayas, medias staff algodón, medias staff deportivas algodón, buso manga corta estrecha, camisilla cuello v, chaqueta manga ancha, bermuda, jean Kelly, pantalón lino.

- Bebés: bata delantero estampado manga golita – leggings, conjunto bata est. delantero y mangas- pantalón gorro y zapatos, conjunto camiseta siza zocalo del est - short sesgos laterales, conjunto saco ab. adelante estampado - pantalón - gorro y zapatos, mameluco niña corte pechera y estampado hili, mameluco niño pechera est manga metido y bota doble, pijama bata est/bord ab. adelante gola – pantalón, pijama enteriza manga doble delantero estampado, pijama manga gola delantero estampado, pijama saco delantero estampado y zocalo – pantalón.

Línea HOGAR/DECORACIÓN

- Tecnología: Computador Sony portátil 14 pul intel pentium b970 blanco, Sony minicomponente 1100w usb x 2, Samsung Minicomponente 160w rms karaoke usb. Sony TV lcd 40 pulg full hd con usb s-digital kdl-40bx453, Daewoo tv lcd 32 pulgadas hd con usb dla-32l1, Daewoo tv crt 21 pulg dht 21-s8rav, Samsung TV led 32 pul fhd 3d s-digital con USB, Samsung tv led 40 pulgadas fhd con usb smart tv 3d, Tv sony LED 3d con usb internet tv.

- Sala-Comedor: cojín coccix 101, cojín corazón, forro de cojín cuatripack, manta clásica corazones morados, mantel bordado, mantel bordado oriental, mantel kisses, mantel tradicional, mantel verona, alfombra primavera, cojín doble cara, cojín tv triangular, cojines decorativos.

- Alcoba: juego de sabana completo, manta ovejera, juego de sabana completo único lency, juego de sabana elegance in rooms cenefa, juego de

sabana media noche, juego de sabana tradicional in rooms, cobija coral estampada en microfibra, colcha inrooms con sesgo coordinado, cubrelecho in rooms, funda x 2 unicolor con vivo coordinado, juego de cama (sábanas), juego de sábanas in rooms en satín coordinado, juego de sábanas in rooms unicolor con cenefa y vivo coordinado, sobrecama rieti, cobija fleece, edredón doble faz, sobrecama morgan.

- Aseo y Cocina: Arrocera, cafetera, exprimidor, licuadora, parrilla antiadherente, plancha B&D, sartén eléctrico, batería acero 7 piezas, cald 20cm antiadherente.

- Baño: cortina para baño magic rings, toalla brezo, toalla cannon, toalla carre importada, toalla cenefa, toalla ceres, toalla christina importada, toalla jacuard importada, toalla nantes, toalla punto cruz, toalla Stone importada, juego de toallas toscana x2, toalla baño folium, toalla jacuard fleco, toalla megan, toalla rizo.

- Don Cortín: asesoría profesional, amplio surtido de telas para cortina, cumplimiento con la confección y fechas de entrega, correcta y segura instalación de las cortinas, facilidades de pago.

Línea TELAS

- Infantil: satín costanza todas sus presentaciones.

- Moda: organza bordada, multichiffon estampado pañuelo, satín chiffon spadex, satín chiffon dobby, plisada estampada, knitted span jacq, cotton spandex crush, franela foil, poly spun printed, crochet, dril spandex, lycra fil, bordado cenefa macramé, chiffon fashion touch, malla lurelx, poly mission mesh, toll bordado, crepe princesa, lino tara, tejido de punto jackar, tull bordado, algodón bordado cenefa, challis rayon estampado, lino ramie estampado, tela sedita vento cupro, tela wool peach, telas gallinetos.

- Sastrería.

- Decoración: satín amor pistacho, satín crysa, satín fuego, shantu, velo jacq, ogza bord, raso sombra, velo crush, velo jac.

- Tapicería: chenilla liso, chenilla summer, jac chenilla, jac kontak, jac lusano, loneta mauri, chen bellini, andalucia, satén Gustavo, velo polilyne, satín blackout.

INSTITUCIONALES

- Hotelería: hotel estándar, hotel Premium, hotel turístico, spa.
- Hospitalaria: blusa dacron enfermera, chaqueta cuello sport, clínica, conjunto ropa doméstica, hospital, pantalón resortado con tira, pantalón tipo sudadera.
- Dotación empresarial: uniformes Coomeva, bata médico, conjuntos, ropa de trabajo, uniformes.

Tarjeta de Crédito Sí

Ahora puede reducir los tiempos de respuestas a través de internet consultando en línea tu saldo, movimiento de cuenta y cuotas a pagar e imprimir fácilmente los extractos desde el hogar o trabajo.

Club Preferencias Sí

Beneficios Especiales: 0% de financiación hasta 2 meses, amplios plazos de pago, 10% de descuento en tu primera compra, ampliación inmediata de cupo, gana bono de \$30.000 por presentar un referido que adquiera la Tarjeta de Crédito sí, seguro sobre el saldo de la deuda Tarjeta de Crédito Sí.

10.2. BRIEF DEL PRODUCTO O SERVICIO A PROMOCIONAR

10.2.1. Descripción del producto o servicio. El Tijeretazo es la más fuerte de las promociones de Almacenes Sí, es una promoción reconocida, tradicional y posicionada en la ciudad entera, por lo tanto estratégicamente se decidió hacerla

dos veces al año y reducir la cantidad de promociones adicionales que se venían implementando, para darle toda la fuerza y el apoyo necesarios.

Los productos seleccionados para esta promoción son aquellos que no han tenido buena rotación en los almacenes, para de esta forma desocupar el stock de bodega y darle entrada a nuevos productos.

10.2.2. Necesidades que satisface. Según las necesidades humanas, en cuanto a la importancia satisface a necesidades secundarias sociales, las cuales aumentan el bienestar de las personas logrando el desarrollo integral de los individuos, entre estos están el de vestimenta, estar a gusto en un sitio o lugar donde se habita y aceptación social (mejora a la autoestima).

10.2.3. Ventaja diferencial. La ventaja diferencial de Almacenes Sí radica en el gusto y la variedad de sus artículos de moda, es un almacén que trae novedad y buen gusto con cada artículo por línea o categoría, por lo que ofrece una atracción mayor que la de la competencia.

10.2.4. Distribución y puntos de venta. El almacén cuenta con nueve locales distribuidos en la ciudad de Cali, uno en Palmira y otro en Popayán, los mismos locales cuentan con bodega cada uno.

Cada almacén cuenta con una vitrina del tamaño del local (por lo general es extensa) donde se exponen los artículos o productos más llamativos e información de las promociones, con el fin de impulsarlos a la venta.

La exhibición está compuesta en su mayoría por las telas más llamativas y algunas prendas de vestir, junto con material P.O.P.³⁰ funcionando como medio difusor de la comunicación del almacén.

Dentro de los almacenes se encuentran sectorizadas las líneas de productos moda, decoración/hogar y telas, con exhibición mucho más específica de los

³⁰ Point of Purchase, «punto de venta», corresponde a todos los implementos destinados a promocionar una empresa, es una categoría del Marketing que recurre a la publicidad puesta en los puntos de venta. Definición extraída de la Red Gráfica Latinoamericana, versión digital disponible en: <http://redgrafica.com/El-Material-P-O-P-y-su-utilidad>

productos que se ofrecen en cada sector, ayudándose con islas y señalización de cada una.

Los almacenes están ubicados en los siguientes espacios:

Cali: Sí Calle 12 No. 8-13, Sí Decoración calle 12 No. 8-40, Sí Outlet Centro, Sí Unicentro (Locales 116-117-118-2536), Sí Cosmocentro (Local 205), Sí Calima (La 14 de Calima Local 121), Sí Único (Local 413), Sí Norte (Centro Comercial del Norte), Sí Chipichape (Local 519A).

Palmira: Centro Comercial Llano Grande Plaza Local 444.

Popayán: Campanario Centro Comercial.

10.2.5. Fijación y políticas de precios. La política de precios principalmente se basa en mantener precios competitivos en el mercado y que estos sean asequibles para el público.

Una política de precio para épocas duras y para aligerar un poco la mercancía vieja, es ubicarlo en promociones por temporada o incluirlo en las temporadas establecidas de promoción manteniendo un margen de ganancia; ésta no es una política fija pero se usa como estrategia para mover un poco el almacén en épocas o lapsos “muertos”.

10.3. PROMOCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

10.3.1. Marca – logotipo. La temporada de descuentos recibe el nombre de Tijeretazo utilizando el siguiente logo:

Figura 4. Logo Tijeretazo



La palabra “El Tijeretazo” está formada por círculos alineados para formar las letras.

La tipografía utilizada en “Todo sale más barato” es: Yanone Kaffeesatz Bold.

La intención de usar el logo de la temporada de promoción de esa forma es para dar la sensación que son luces parecidas a las de los espejos de los sets, dando la sensación de moda y un estilo fashion, pero a la vez serio y de prestigio.

Figura 5. Colores Logo-símbolo



Los porcentajes que se manejan para estos colores en CMYK son:

| | | | | |
|-----------------|----------|--------|----------|----------|
| Fucsia: | C:3,91% | M:100% | Y:3,52% | K:0% |
| Beige: | C:1,17% | M:0% | Y:18,75% | K:0% |
| Fucsia oscuro: | C:28,91% | M:100% | Y:30,47% | K:3,13% |
| Fucsia sombras: | C:37,2% | M:100% | Y:50,6% | K:30,19% |
| Blanco: | C:0% | M:0% | Y:0% | K:0% |

10.3.2. Publicidad realizada anteriormente

➤ Almacenes Sí realiza acciones específicas por temporadas establecidas, en la temporada de aniversario realizó una rifa de 3 automóviles Kia Picanto Ion por tickets de compra a partir de los \$120.000 pesos por compra.

- Realizó como está establecido El Tijeretazo en el año 2012.
- Avisos por temporada de navidad invitando a los clientes a comprar.
- Campaña de estrellas, tarjetón de cupones y descuentos adquirido sólo por clientes de la tarjeta de crédito Sí.
- Campaña vajilla la cuál funcionaba exclusivamente con compras con la Tarjeta de Crédito Sí teniendo la opción de participar por una vajilla corona.
- Calendario 2013 para clientes del Club Preferencias Sí.

10.3.3. Resultados de esta publicidad

- No se lograron los objetivos planteados para esta campaña, ya que el único premio favorable eran 3 carros en toda la ciudad de Cali, Palmira y Popayán, no hubo incentivo claro para participar.
- Se lograron la mayoría de objetivos trazados para esta campaña. Hubo retribución por parte de los clientes en un 75% de lo planeado.
- Recordación de marca y presencia en la temporada navideña.
- Los objetivos planteados se cumplieron eficazmente, y generó buena acogida con los clientes de los almacenes.
- Hubo un 50% de participación por parte de los clientes con tarjeta de crédito Sí y se generaron afiliaciones a la tarjeta por esta campaña.
- Se entregaron vía correo y en los almacenes a quienes son cliente del Club Preferencias Sí, generando recordación de marca.

10.3.4. Imagen que el público objetivo tiene sobre el producto o servicio (insights). La imagen que las personas tienen de los almacenes es positiva, quienes lo conocen y son clientes habituales dicen que cuenta con buen surtido, buenos precios y buenas promociones; afirman haber recomendado el almacén a sus amigos y familiares. Esta información es proveniente de un estudio de tipo exploratorio realizado en el punto de venta. (*Véase Anexo A. Encuesta realizada en el punto de venta*)

Por otro lado, las personas que no son clientes habituales, de hecho que no conocen el almacén, se llevan en su primera impresión la idea que es un almacén que maneja precios elevados, pero la percepción cambia una vez que entran; aseguran que hay precios de todo tipo y artículos muy bonitos.

10.4. COMPETENCIA

10.4.1. Competencia Directa. La competencia directa son las grandes superficies que tienen categoría de artículos para el hogar, moda y decoración, tales como:

- Homecenter
- La 14
- Éxito
- Falabella
- Carrefour

El común denominador de estos almacenes es que importan los productos por volúmenes lo que quiere decir que su costo es bajo, pero pierden totalmente la exclusividad porque es un negocio diseñado para vender a las masas.

Cuadro 1. Cuadro comparativo competencia Directa

| | CUADRO COMPARATIVO COMPETENCIA DIRECTA | | | | |
|----------------|--|---|---|---|-----------|
| | HOMECENTER | FALABELLA | LA 14 | ÉXITO | CARREFOUR |
| CATEGORÍA | Mejoramiento del hogar y construcción | Almacenes de Cadena o Grandes Superficies | | | |
| GRUPO OBJETIVO | Todas las personas quienes tengan una necesidad de mejorar o construir un espacio de su hogar y deseen hacerlo ellos mismos. | Son personas que frecuentan a diario estos almacenes por la compra de ropa y o de algún producto de la canasta familiar, por ende la compra de los artículos de decoración son espontáneas puesto que no son almacenes especializados en este tema y los artículos que ofrece son los más representativos y/o comunes. Son personas de diversos estratos socioeconómicos. | | | |
| PRECIO | Precios asequibles, muy variados. Ofrece diversas facilidades de pago. | | | | |
| MARCA | <ul style="list-style-type: none">- Trayectoria en el mercado- Posicionado por tener variedad. | <ul style="list-style-type: none">- Ofrece variedad de marcas.- Posicionado por ofrecer buenos precios. | <ul style="list-style-type: none">- Tradición en la ciudad- Confianza en la marca- Tiene Área de decoración para complementar los productos que ofrece. | <ul style="list-style-type: none">- Trayectoria en el mercado- Tienen un área de decoración o artículos para el hogar- No son especializados en el tema | |
| PRODUCTO | <ul style="list-style-type: none">- Prácticos y fáciles de instalar, ubicar...- Variedad- No hay exclusividad- Importados | <ul style="list-style-type: none">- Importados- Marcas exclusivas de Falabella- Prácticos y de buen diseño- No hay exclusividad | <ul style="list-style-type: none">- No hay exclusividad, productos masivos- Importados- Productos básicos / necesarios para cualquier hogar. | | |
| PALABRA CLAVE | VARIEDAD | DISEÑO MODERNO | TRADICIÓN Y VARIEDAD | BÁSICO | SENCILLO |

10.4.1.1. Descripción del producto o servicio. Estos almacenes de cadena ofrecen una alta variedad de artículos de primera necesidad, por lo tanto son sitios en los cuales las personas frecuentan a diario por la compra de algún producto de la canasta familiar o de ropa, adicionalmente estas grandes superficies manejan líneas de decoración del hogar lo cual facilita que la compra sea espontánea.

Muchos de estos almacenes compran e importan por volúmenes de un solo producto, esto quiere decir que los precios que ellos obtienen son menores y el producto es masivo.

10.4.1.2. Necesidades que satisface

Las necesidades de la categoría son las mismas, puesto que el mercado está impulsando los productos para su uso común, decorar o vestirse, y en segunda instancia surge la acción de regalar ese artículo para que otra persona use los productos de acuerdo a sus necesidades (vestimenta o decoración).

Las necesidades son creadas en su gran mayoría en el momento que la persona ve e idealiza ese artículo en ellos mismos o en su hogar, es decir las compras están regidas bajo los impulsos.

10.4.1.3. Ventaja diferencial. Suplen la necesidad de avivar, resaltar, decorar o re-decorar cualquier espacio del hogar o a la persona misma; son almacenes que llevan una larga trayectoria en la ciudad y están posicionados en un público determinado. Por otro lado la mayoría ha alcanzado la posibilidad de comprar mercancía directamente desde las fábricas en China, lo cual hace que se pueda vender a un precio mucho menor que el de la competencia o tener un margen de ganancia más alto. Suelen estar ubicados en centros comerciales o en vías principales, lo cual ayuda al flujo de personas.

10.4.1.4. Beneficios secundarios. Generar confort en la forma de percibir y vivir de las personas y sus hogares, este es precisamente el beneficio secundario cuando se compra artículos para si mismos y para el hogar.

10.4.2. Competencia Indirecta

- D'Casa (artículos para el hogar)
- La Caleñita
- Rómulo Montes

- Decoraciones Oly

No se considera como competencia indirecta a Burica puesto que su negocio principal es vender inmuebles acompañados de objetos de decoración con el fin de lograr un ambiente determinado y así vender su producto principal que son los muebles.

Cuadro 2. Cuadro comparativo competencia Indirecta

| CUADRO COMPARATIVO DE LA COMPETENCIA INDIRECTA | | | | |
|--|--|---|--|--|
| | D'CASA | LA CALEÑITA | RÓMULO MONTES | DECORACIONES OLY |
| CATEGORIA | Decoración para el hogar y detalles. | Almacén de detalles y Decoración. | | Decoración para el hogar |
| GRUPO OBJETIVO (Representativo) | Jóvenes adultos de 25 a 35 años de edad, con un buen ingreso económico (Más de 2 o 3 SMLV), que buscan artículos con características modernas y/o vanguardistas bien sea para regalar o para su hogar. | Personas mayores (35 en adelante) que busca arte y decoración, diseños artesanales y detalles con diseño “colombiano” para regalar. Regalar es un aspecto que predomina más que el adquirir productos para sus hogares, pues el de este grupo ya está establecido / construido. | | Personas adultas de 35 años en adelante, de un nivel socioeconómico alto y muy alto, buscan artículos exclusivos, distintivos y de muy buena calidad. |
| PRECIO (Se investigó un artículo en común en los tres almacenes) | Precios en su gran mayoría, Altos | Precios Variados y asequibles | | Precios muy altos |
| MARCA | - Trayectoria en el mercado | - Trayectoria en el mercado | - Trayectoria en el mercado | - Trayectoria en el mercado |
| PRODUCTO | - Saturación de producto en el punto de venta - Diseños Modernos, vanguardistas. - Variedad | - artesanal, no mucho en el de la decoración. - La ubicación del punto de venta no es buena. | - decoración e insumos para modistería. - Diseños tradicionales. - Poca exclusividad. - Variedad en insumos | - pero no muchas personas los conocen, dirigen su negocio a un target muy específico. - Poco común que se busque artículos para regalar. - Exclusividad - Costoso |

Cuadro 2(continuación)

| | | | | |
|----------------------|--|--|-------------|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> - Exclusividad - Importados | <ul style="list-style-type: none"> - Tradicionales, diseños y autóctonos. - Variedad - Poca exclusividad - No hay combinación de conceptos, diversas líneas. - Importados | entretelas. | <ul style="list-style-type: none"> - Variedad - Falta organización de productos / saturación de mercancía. - Importados |
| PALABRA CLAVE | MODERNIDAD | TRADICIONAL | | DISTINCIÓN |

10.4.2.1. Descripción del producto o servicio. Todos estos almacenes se dedican a importar artículos o líneas de decoración similares a la de Almacenes Sí, cada uno caracterizado por tipos de decoración y líneas de moda; sin embargo, la fijación de precios no es la misma, en su gran mayoría los artículos son más costosos. Muchos de ellos importan directamente los artículos desde China y los costos son menores, por lo que pueden colocar el producto a un precio bajo.

Lo anterior desencadena una guerra de precios porque son unas cuantas compañías que importan directamente, y son en un mayor número quienes utilizan intermediarios para traer los artículos; a la final estas empresas que importan tienen que igualar o bajar más los precios de dichos productos, ocasionando pérdida sobre los mismos.

Por otra parte, todos estos artículos vienen empacados de igual forma y tiene los mismos materiales y materias primas; los materiales que manejan las fábricas que realizan los productos son: madera, aluminio, poli resinas, cristales, plásticos, telas, entretelas, entre otros, y también se presentan mezclas entre ellos.

10.5. MERCADO

10.5.1. Tendencias. La categoría de la moda y la decoración, es una categoría que constantemente está en una evolución, puesto que está sujeta a los cambios que marcan las tendencias.

Si bien, el entorno en el que se desenvuelve la categoría ha sufrido cambios pertinentes, por ejemplo, el nivel adquisitivo de las personas, hoy en día, una persona que tenga muchas responsabilidades y tiene un sueldo destinado para estas, no va a pensar en cambiar la decoración de su casa, en invertir en su

atuendo y mucho menos en costear un diseño propio, puesto que habrá otras cosas que considere de mayor prioridad.

Por otro lado, así como la moda y las tendencias marcan un estilo de diseño, hay actualmente en el mercado dos generaciones con un cambio brusco en cuanto a su gusto en la decoración; es decir, las personas adultas suelen inclinarse más por un diseño tradicional, mientras que las parejas o las personas jóvenes, que están empezando a construir su hogar, les gusta las cosas que se rijan bajo la practicidad y el buen diseño, esto es un cambio en cuanto a la utilidad y a la visión de la decoración en el hogar.

Lo que sugieren expertos para el año 2013 son tendencias militares, góticas, masculinas, desbocadas o barrocas, donde las mujeres podrán ser lo que quieran gracias a las opciones que las firmas de moda y belleza sugieren para este año. El objetivo es aprovechar el poco tiempo libre del que disponen las personas para buscar y disfrutar de “los auténticos valores de la vida”, al igual de apreciar las cosas sencillas.

10.5.2. Comportamiento. Estacionalidad, participación de marcas.

La oportunidad comercial de Almacenes Sí depende en gran medida de las temporadas y las fechas especiales, pues son en estas fechas donde las personas buscan decorar, vestir a la moda o regalar un detalle; algunas de estas fechas son: navidad, semana santa, día del padre, día de la madre, día de la mujer, día de la secretaria, amor y amistad etc. Los meses en los que se registra menos movimiento son de enero a marzo.

10.6. MERCADO OBJETIVO

10.6.1. Perfil Demográfico: Edad, sexo, estado civil, estrato, ubicación geográfica.

Almacenes Sí en su actividad comercial se dirige al segmento de amas de casa en un 80% aproximadamente dónde lo que importa es la cantidad de artículos a comprar por ellas, gracias a la importancia de su papel al momento de decidir las compras de los productos cotidianos de uso del hogar son sumamente relevantes para esta empresa, se encuentran en el rango de edad entre los 25 y 45 años;

(aunque actualmente el ser Ama ya no es exclusivo del sexo femenino, es así que un 7% de este grupo son hombres y en cuanto a su situación laboral, alrededor del 50% de ellos trabaja en una actividad productiva (vs. el 45% en el 2005).³¹ de un nivel socioeconómico 3, 4 y 5. Son personas que se encuentran casadas, solteras y/o viudas. La clientela de Almacenes Sí abarca gran parte de la Ciudad de Cali, Popayán y Palmira.

10.6.2. Perfil Psicográfico: Religión, estilo de vida, hobbies y/o aficiones, consumo de medios, valores.

Son personas que les gusta hacer de su hogar un lugar placentero y de buen gusto, son personas que invierten en artículos que hacen que su hogar y ellas mismas se vean agradables a la vista, son personas curiosas con el afán de innovar en su hogar y en su apariencia.

En su gran mayoría, consideran más importante cumplir con su deber que disfrutar la vida, prefieren pasar una noche tranquila en casa en lugar de salir, disfrutan del tiempo que pasan con su familia y piensan que seguirían trabajando así ganasen la lotería. A pesar que hoy en día, pocas están de acuerdo en que el lugar de la mujer es la casa, conservan su espíritu casero y siempre están buscando nuevas ideas para mejorar su hogar; no manifiestan odio por realizar cualquier tipo de labores domésticas, por el contrario, consideran que la cocina y la sala son los cuartos más importantes de su hogar, y a la mayor parte le gusta cocinar y probar nuevos productos alimenticios.

En cuanto al cuidado personal, piensan que es importante estar atractivo para el sexo opuesto, así no demuestren que están preocupadas por su apariencia personal, no están de acuerdo con gastar mucho dinero en productos higiénicos y cosméticos para uso personal.

10.6.3. Hábitos de Compra y Usos del Consumidor Respecto a la Categoría

10.6.3.1. Comprador. Las Amas de casa son las que menos compran en forma impulsiva, no cambian de marcas frecuentemente, buscan los precios más

³¹ QUINTANILLA CUNEO, Héctor Fernando. Segmentación amas de casa. Marke-T-andó [Consultado 01 de febrero de 2013]. Disponible en internet: <http://marke-t-ando.blogspot.com/2008/09/segmentacin-amas-de-casa.html>

bajos, usualmente leen la información que está en las etiquetas, cuando es posible compran los artículos producidos en el país, prefiere recibir un regalo al comprar que participar luego en un sorteo y consideran que merece la pena pagar más por artículos de higiene personal de buena calidad, disfrutan cualquier tipo de compra, no creen que la publicidad presente una imagen real de los productos, no son de las que piden ni dan opiniones antes de comprar un producto.

10.6.3.2. Consumidor. Los consumidores Almacenes Sí, son personas que se interesan mucho por la calidad más no la exclusividad de los productos que compran, comparan precios, calidad y sobre todo el tipo de atención que les brindan en cada almacén; cuando les gusta un producto por lo general el costo entra a competir con el deseo de adquirirlo, lo importante es que llene sus expectativas y lo idealice en un espacio de su hogar o en ellas mismas.

En cuanto a su vida social, a este tipo de personas les gusta comunicar todo lo que hacen a su grupo de amigas o familiares; son personas supremamente sociales; comparten con grupos de amigas y/o amigos a los cuales recomiendan o no un almacén.

10.6.3.3. Influenciador. Los principales influenciadores de este tipo de productos, son personas del mismo círculo familiar o amigos muy allegados, esto es debido a que las personas construyen su hogar y hábitos de consumo pensando en su felicidad y en la aceptación o halagos de los visitantes.

En la decisión de compra influye mucho el diseño, los colores, el estilo, la funcionalidad, el tamaño y por supuesto el precio del mismo.

10.7. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL PRODUCTO O SERVICIO

10.7.1. Análisis DOFA

10.7.1.1. Debilidades

- Productos Frágiles / Delicados.
- Producto que sacan en series y que puede tener la competencia.
- Rotación lenta en algunas secciones.

- Poca comunicación de marca.
- No hay un desarrollo del servicio al cliente.

10.7.1.2. Oportunidades

- La tendencia del mercado en moda y decoración se renuevan constantemente.
- Temporadas especiales (Navidad, Semana Santa, Día de la Madre, etc).
- Productos que demanda el hogar.
- Las nuevas tendencias en moda para la mujer y el hogar.

10.7.1.3. Fortalezas

- Trayectoria en el mercado, lo cual les da un conocimiento sobre el mismo.
- Credibilidad por la calidad y el tipo de producto.
- Productos agradables y asequibles.
- Ubicación estratégica alrededor de la ciudad.
- Amplia Gama.
- Variedad de producto.
- Alta calidad.
- Alta durabilidad.
- Precios moderados.

10.7.1.4. Amenazas

- Licencias impuestas por el estado en productos relacionados con el consumo humano.

- Productos importados con mala terminación/acabados.
- Competencia desleal.
- Una tendencia hacia lo funcional más que hacia lo lujoso.
- Las grandes superficies han incursionado en este mercado compitiendo sobre todo con los precios.
- La penetración en el mercado de productos asiáticos.

10.7.2. Copy análisis de la categoría.

10.7.2.1. Homecenter. Es una empresa dedicada al mejoramiento del hogar y la construcción. En estos almacenes se pueden encontrar: cortinas de tela, enrollables y black-outs, persianas, accesorios.

Manejo de la comunicación

- En sus sitio web se encuentran los precios de todos los productos y se pueden comprar directamente desde ahí.
- Enfatizan en su amplia gama de productos (cortinas, persianas, accesorios, etc.)
- Respaldo de marca de grande superficie.

10.7.2.2. Falabella. Es un holding chileno, comercializador de productos que opera bajo los conceptos de tiendas por departamentos. Con presencia en Chile, Argentina, Perú y Colombia. Su origen se remonta a 1889, cuando nace como la primera gran sastrería en Chile bajo el mando de Salvatore Falabella. Posteriormente se incorpora Alberto Solari, quien le da un gran impulso a la tienda incorporando nuevos productos y locales de venta. A partir de ese momento se empieza a consolidar la gran empresa que se conoce hoy en día. En la actualidad existen 39 almacenes en Chile, 15 en Perú, 10 en Argentina, y 12 en Colombia. Manejan una sección especializada en artículos y decoración para hogar: DECOHOGAR, además de su amplia gama en productos de Moda.

Manejo de la comunicación

- Presencia en medios masivos y publicidad exterior.
- Utilizan los catálogos como herramienta de venta.
- Su target primario son las mujeres.
- Generalmente utilizan modelos caucásicas y con facciones europeas.
- Completo sitio web con portafolio de productos.
- Presencia en Facebook y Twitter con muy buena administración.
- Enfatizan en sus promociones y en los beneficios de usar la tarjeta CMR.
- Han posicionado el “verde-amarillo” como color institucional y referente principal de la marca.

10.7.2.3. Carrefour. en francés significa “Cruce de caminos” y fue fundada en Francia en 1959 por las familias Fournier y Defforey. Pero es sólo hasta 1963 cuando se inaugura en la intersección de 5 carreteras, en las afueras de París, la primera tienda de 2.500 m² de piso de venta, 12 cajas registradoras y 400 puestos de parqueo.

En Colombia: La marca llegó al país en 1997 y después de comprobar que Colombia era una economía en potencia decidieron abrir el primer hipermercado en Bogotá. Desde ese momento la compañía ha crecido favorablemente abriendo en menos de una década 70 tiendas en 28 ciudades de Colombia. En Octubre de 2012 Carrefour se retira del país y todos sus bienes pasan a manos de Cencosud, grupo empresarial chileno especializado en el negocio de retail. Carrefour cuenta con 3 tipos de almacenes: Carrefour Express (Minimarkets), Carrefour Maxi (Ventas al por mayor o en grandes cantidades) y el supermercado regular.

Manejo de la comunicación

- Eslogan: “Chévere”
- Presencia en medios masivos.
- Utilizan con frecuencia concursos y promociones como estrategia comercial.

- Maneja un tono de comunicación coloquial y descomplicado y dirigido hacia el grupo familiar.
- Presencia en Facebook y Twitter con buena administración.
- Manejan una campaña de Responsabilidad Social Empresarial llamada “Aulas Inteligentes” (donan equipos de computo a escuelas de bajos recursos).

10.7.2.4. Éxito. Almacenes Éxito es una cadena de almacenes de gran escala en Colombia fundada en 1949, por Gustavo Toro Quintero. Comenzó con un local de 4 metros cuadrados y con un capital de quince mil pesos. Muy pronto fue ampliando sus instalaciones hasta ocupar a mediados de la década del 60 una manzana entera del sector de Guayaquil en Medellín. Está establecido en 64 ciudades de Colombia y hoy en día es la cadena de hipermercados más grande de Colombia. En la actualidad, el conglomerado francés Grupo Casino es el socio mayoritario adquiriendo más del 50% de sus acciones. Al igual que su competidor directo, (Carrefour) Éxito también implementó una línea de tiendas pequeñas ubicadas en sectores residenciales, llamada Éxito Express.

Manejo de la comunicación

- Presencia en medios masivos.
- Hacen uso de colores y símbolos alusivos a la patria.
- Presencia en Facebook y Twitter con un amplio número de seguidores en ambas cuentas.
- Su comunicación enfatiza en los precios y descuentos que ofrecen y las ventajas de tener la tarjeta de crédito (Tarjeta Éxito).
- En sus avisos predomina el color institucional (Amarillo) pero hay amplia presencia del color fucsia.
- Utilizan las populares “estrellas” para resaltar sus promociones.

10.7.2.5. Bellatela. Nace en octubre de 1989 en la ciudad de Cali. Cuenta actualmente con 8 puntos de venta en Cali y 1 en Palmira. Prestan el servicio de: asesoría en la compra de solución de ventanería, técnico (toma medidas e instala), todo tipo de persianas. El tipo y estilo de tela debe elegirse directamente en el punto de venta.

Cuenta con una línea especializada en decoración para el hogar: BELLAHOGAR.

Manejo de la comunicación

- Eslogan: Con las telas de hoy... y de siempre!
- Diseño de sitio web anticuado y poco estético.
- Presencia en Facebook, con actualizaciones e información de la marca.
- Utiliza tonos en escala de grises para su comunicación, siempre acompañado de su color institucional amarillo.

10.7.2.6. Jorge Arabia. Constituido desde hace 65 años como una gran familia de 28 almacenes a nivel nacional y con presencia en 15 ciudades. Dedicada a la comercialización y exhibición de todo tipo de productos y materias primas requeridas por la industria textil, la confección, el diseño de modas y el consumo doméstico a nivel nacional. Prestan el servicio de: toma de medidas e instalada de sistema, persianas sobre pedido. No cuentan con asesor que visite los hogares y la tela debe escogerse en el punto de venta.

Su sitio web permite la pre visualización de diferentes tipos de tela sobre un mueble, se especializan en el servicio de cortinas y tapicería de muebles, promocionan su línea de telas con un juego de palabras.

Manejo de la comunicación

- Eslogan: Está de moda.
- Muy completo sitio web con catálogos, información de la empresa y servicios que ofrece.
- Sin presencia en redes sociales.
- Proyecta una imagen renovada y moderna.
- Utiliza modelos y diseños que reflejan status.
- Resalta el concepto que el almacén es “más que telas, moda”

10.7.2.7. Conalcor. Es una empresa privada con 20 años de experiencia, fundada por un equipo de profesionales en decoración con el propósito de lograr una atención personalizada en los requerimientos y asesoría en decoración y accesorios. Prestan los servicios de: asesoría en la compra por parte de un asesor que visita a cliente, instalada y mantenimiento. Portafolio de productos: El almacén se especializa en todo tipo de cortinas y persianas. Son fabricantes de: persianas verticales y horizontales, cortinas enrollables, cenefas tapizadas y drapeadas, cortinas romanas, artículos navideños, bolas irrompibles, colgantes, manteles, y todo lo relacionado con adornos navideños, bambulitas en Madera.

Manejo de la comunicación

- Buen diseño de página web; contiene la información necesaria (portafolio de productos, servicios, contacto, etc.).
- Presencia en Facebook pero sin actualización permanente.
- “Trabajar en función del cliente” es el valor principal de la marca.

10.8. OBJETIVOS

10.8.1. De Mercadeo. Mantener fieles a los clientes actuales y especialmente atraer nuevos consumidores, con el objetivo de que las mujeres en general conozcan y utilicen el portafolio de servicios que ofrece Almacenes Sí.

10.8.2. De Ventas. Lograr desocupar el stock de productos durante la temporada promocional, o teniendo un aproximado de ventas del 60% del stock de productos durante toda la temporada de promoción.

10.9. LA CAMPAÑA (O DESCRIPCIÓN DE LA INTERVENCIÓN)

El objetivo de esta campaña es mantener El Tijeretazo como la más fuerte de las promociones de Almacenes Sí, ya que esta es tradicional y está posicionada en la ciudad entera, por lo cual se decide realizarla varias veces al año, reduciendo las promociones adicionales y que tenga todo el apoyo y la fuerza necesaria.

10.10. JUSTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD DE LA CAMPAÑA

Almacenes Sí se encuentra posicionada en la ciudad de Cali como la marca líder en el sector textil, con llegada a Palmira y Popayán recientemente, por este motivo necesitan mantener dicho posicionamiento siendo catalogados como los líderes en el sector textil en las ciudades mencionadas, para esto debe competir fuertemente en el mercado por lo cual tiene en su calendario fechas establecidas para determinadas actividades, sus principales actividades son las promocionales, ya que estas le brindan a la marca mayor rotación de productos y ayudan a mantener fresca la marca y presente en la mente de sus consumidores.

Por otro lado el almacén tiene un potencial por aprovechar en algunas categorías a las cuales no se atreve a incursionar, como lo son la categoría de calzado y entretelas.

Por todo lo mencionado, surge la necesidad de continuar con la promoción más grande que posee el almacén la cual recibe el nombre de El Tijeretazo obteniendo gran participación de mercado; para mantener el posicionamiento de Almacenes Sí en la ciudad y así acercar el almacén a los clientes actuales y captar los potenciales.

10.10.1. Tipo de Campaña

10.10.1.1. En relación a la intención: Sostenimiento. Para Almacenes Sí, es importante la imagen que las personas en el sector del valle específicamente en Cali, Palmira y Popayán tienen del almacén y es para ello necesario sostener dicha imagen y perspectiva que se tiene por parte del público objetivo, es por eso que se lleva a cabo una campaña promocional para lograr dicho objetivo mediante estrategias que ayuden al reconocimiento del almacén.

10.10.1.2. En relación al objeto- sujeto: Producto. Almacenes Sí, lo que busca con las campañas promocionales es lograr los objetivos de mercadeo, moviendo todo el stock de productos que se tengan y que el público objetivo lleve con ellos parte de la tradición y buen gusto que ha resaltado la marca durante tanto tiempo.

10.10.2. Objetivos de Publicidad. Persuadir: El objetivo principal de Almacenes Sí es persuadir al grupo objetivo de Cali, Palmira y Popayán para que se acerquen a los puntos de venta y participen en las promociones especiales donde se pueden adquirir artículos de decoración, de moda y de buena calidad o pueden dar un buen detalle a un ser querido.

10.10.3. Estrategia de Comunicación

10.10.3.1. Objetivos de comunicación. Comunicar que Almacenes Sí entiende a cada cliente y sus necesidades en el hogar, la decoración y para sí mismos, resaltando tanto el espacio como la personalidad de cada uno de sus clientes.

10.10.3.2. Público objetivo. La comunicación de Almacenes Sí está dirigida a hombres en un 20% y a mujeres en un 80% que viven en las ciudades de Cali, Palmira y Popayán; son personas de un nivel socioeconómico medio, medio alto y alto; están en un rango de edad entre 25 a 60 años. Son personas que quieren hacer de sí mismas algo diferente que realza tanto personalmente como el espacio donde vive.

Almacenes Sí dentro de este grupo tan extenso, caracteriza cuatro perfiles, dos de ellos son el público objetivo primario que quiere captar la campaña; y los dos restantes, los secundarios; esto no quiere decir, que estos dos últimos perfiles no sean importantes para la marca.

Público Primario:

- Amas de casa tradicionales, son personas entre los 35 y 60 años de edad, son personas casadas o que viven en unión libre las cuales tienen un hogar establecido, son personas apegadas a las tradiciones, en este caso a la tradición que llevan consumiendo productos del almacén y es por esto que confían plenamente en este y en las ofertas que tiene para ellas.

- Las independientes, son personas entre los 25 y 35 años de edad, son personas que se han independizado de su hogar (Paterno/Materno) para ya empezar a hacer su vida; por lo general son solteros(as), trabajan y llevan un ritmo de vida acelerado; son sociables; les gusta salir los fines de semana e invierten en moda para sí mismos y para su hogar para darle forma y estilo al mismo.

Público Secundario:

- Confeccionistas, son personas que trabajan de forma independiente confeccionando ropa para otras personas, son profesionales en diseño de modas las cuales para su trabajo adquieren telas a mayor cantidad que una persona del común.

- Los consumidores juveniles, es decir son personas especialmente parejas que se encuentran entre los 25 y 35 años de edad, que están formando “hogar” y definiendo el estilo del mismo, por lo general ambos trabajan, de tal manera que comparten gastos e invierten en su hogar, lo que hace que en primera instancia los artículos de decoración no sean un gasto extra sino algo necesario en ese momento de sus vidas.

10.10.3.3. Posicionamiento. Almacenes Sí quiere posicionarse en la mente del consumidor como el almacén donde se encuentra el artículo perfecto y a la moda para cada persona, cada espacio del hogar, logrando un toque único y personal.

10.10.3.4. Promesa. Almacenes Sí brindará con cada artículo del almacén una nueva forma de verse o de vivir tu hogar.

10.10.3.5. Apoyos de la promesa

- Lleva 50 años en el mercado funcionando en el sector textil en la ciudad de Cali.

- Fabrica y manufactura la mayoría de todos sus productos.

- Además ofrece un espacio donde se puede apreciar el estilo, calidad y variedad de sus productos.

10.10.3.6. Tono. El estilo de la comunicación es serio; el tono de la comunicación será basado en lo emocional, en momentos más cercanos a los consumidores, para que así proyecte estilo y modernidad.

10.10.3.7. Guías ejecucionales. Según el departamento de mercadeo y los asesores legales de la empresa, en todas las piezas publicitarias tanto visuales como auditivas, deben llevar:

- El logo del almacén de tamaño visible sin modificaciones.
- El logo de la promoción si se tiene.
- Se deben resaltar los precios y porcentajes de promociones.
- La lista de almacenes que se tienen.
- Los apartados legales de las promociones o de la temporada específica.

10.10.4. Estrategia de medios. Flow chart. La estrategia de medios que se realizará tiene como principal componente el impacto visual, busca estar presente en cada uno de los momentos del grupo objetivo del almacén para que perciban por medio de cada una de las tácticas lo que es El Tijeretazo como promoción.

10.10.4.1. Flow Chart. La campaña publicitaria se implementará en el mes de septiembre, pero es necesario incluir la primera semana de octubre, ya que este es el período establecido por el departamento de mercadeo para la realización de la campaña el cual es desde el 13 de septiembre hasta el 3 de octubre del 2013.

10.10.5. Presupuesto Asignado. La empresa Almacenes Sí dispone hasta setenta millones (\$70.000.000) para el desarrollo de esta campaña.

10.10.6. Concepto Creativo. Todo sale más barato.

10.10.6.1. Racional. Las piezas de la campaña se manejaron bajo un concepto de diseño alegre, dinámico, y con mucha vida para que proyectara elegancia, buen gusto y con un toque de emocionalidad. La gama cromática manejada en las piezas fue basada en colores vivos un poco ácidos, estos son: Verde, Amarillo, Naranja, Azul y Fucsia.

En la escala cromática los tonos amarillos suelen interpretarse como animados, joviales, excitantes, afectivos e impulsivos. Por eso es el que más dominio tiene en las piezas, es un color brillante, alegre, que simboliza el lujo y el cómo estar de fiesta cada día. Se asocia con la parte intelectual de la mente y la expresión de

nuestros pensamientos. También ayuda a ser organizado, a asimilar las ideas innovadoras y aporta la habilidad de ver y comprender los diferentes puntos de vista.³²

En las piezas de la campaña los colores mencionados juegan entre ellos para darle una sensación juvenil pero a la vez serio a la campaña, creando una idea motivacional de lo nuevo y lo llamativo de las promociones.

Las piezas están conformadas en su mayoría por mujeres consumiendo los productos del almacén creando una idea más cercana de cómo se vería los consumidores con tales productos.

La tipografía utilizada es de toque juvenil y sin adornos para facilitar la lectura de cada promoción sin deteriorar la estética de cada pieza, además va en concordancia con el logo. En conclusión las piezas manejan una línea de diseño alegre y dinámica.

10.10.6.2. Piezas.

- **MEDIOS MASIVOS**

Televisión. Comerciales de 20 segundos, donde específicamente se brinda información sobre la fecha de la temporada de promoción y unos porcentajes generales de descuentos en dos secciones del almacén 20% en Decoración y 30% en Telas, además de algunos puntos legales, como logos tanto de la promoción como del almacén, cantidad de almacenes disponibles, y texto de términos y condiciones de cada promoción.

³² NETDISSENY DISEÑO INDUSTRIAL. "Nociones básicas de diseño Teoría del Color". Castellón-España. Versión digital disponible en: <http://repositorial.cuaed.unam.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/1901/1/teoria-del-color.pdf> (Marzo 2013)

Figura 6. Story Board página 1

Story Board

Cliente: SI S.A.
 Producto: TIJERETAZO
 Referencia: DESCUENTO
 Duración: 20"
 Fecha: MARZO DE 2013

| Video | Imagen | Audio |
|---|--|--|
| 1. ABRIMOS CON FOTO DEL ALMACÉN DE CHIPICHAPE. |  | CONTROL: MÚSICA. LOC MUJER OFF: Estamos en El Tijeretazo del Sí! |
| 2. POR EFECTO ENTRA A CUADRO LOGO DEL TIJERETAZO CON SLOGAN Y FECHAS: TODO SALE MÁS BARATO. SEPT. 13 A OCT. 3 DE 2013. |  | CONTROL: MÚSICA. LOC MUJER OFF: Aprovecha sólo por estos tres días... |
| 3. EL LOGO QUEDA EN LA PARTE SUPERIOR DE LA PANTALLA Y POR EFECTO ENTRA CUADRO AZUL DONDE VEMOS EN CRÉDITO: 30% DCTO. EN TELAS. |  | CONTROL: MÚSICA. LOC MUJER OFF: 30% de descuento... |

Figura 7. Story Board página 2

Story Board

Cliente: SI S.A.
 Producto: TIJERETAZO
 Referencia: DESCUENTO
 Duración: 20"
 Fecha: MARZO DE 2013

| Video | Imagen | Audio |
|---|--|--|
| 4. POR EFECTO EL CUADRO SALE DE PANTALLA Y LAS MUJERES TAMBIÉN, Y ENTRA FOTO DE OTRAS DOS MUJERES VIENDO TOALLAS. |  | CONTROL: MÚSICA. LOC MUJER OFF: ...en todas las Telas... |
| 5. JUNTO A ELLAS ENTRA CUADRO CON CRÉDITO: 20% EN DECORACIÓN. |  | CONTROL: MÚSICA. LOC MUJER OFF: ...y 20% de descuento en Decoración! |
| 6. SALE CUADRO DE PANTALLA, SALE FOTO DE LAS MUJERES Y CON LOGO DEL TIJERETAZO EN PANTALLA, ENTRAN LOS ALMACENES Y VEMOS EN CRÉDITO: VER CONDICIONES Y RESTRICCIONES EN WWW.VIRTUALSI.COM.CO Y ALMACENES. |  | CONTROL: MÚSICA. LOC MUJER OFF: En el Tijeretazo del Sí, todo sale más barato! |

Esta táctica es uno de los primeros encuentros de la campaña con los consumidores tanto fieles como potenciales.

- **Eucol.** Esta pieza va de la mano con los comerciales la cual se implementará para dar a conocer el tiempo que dura la campaña promocional y otros beneficios que se otorgan para aquellos clientes que tienen la Tarjeta de Crédito Sí o que pertenecen al Club Preferencia Sí.

Nota: Como este tipo de piezas se venden por catorcenas (cada 14 días), lo más conveniente es que se pauten durante el mes de septiembre (2 catorcenas).

Figura 8. Eucoles

EL TIJETERETAZO
Todo sale más barato

Del **13** de septiembre
al **3** de octubre
de **2013**

Por tus compras góstate un
Bono 10% dcto.
Redimible en tu próxima compra*

EXCLUSIVO PARA CLIENTES
de Club Preferencias Si
y Tarjeta de Crédito Si

Si
Es tuyo !

Ver condiciones y restricciones en www.virtualsi.com.co y en los almacenes.

• CALI CENTRO • INSCENIO • COINCENTRO • C.C. NORTE • C.C. CALMA • **MEVO** • C.C. CHAPCHAPE • OUTLETS • CENTRO • UNIO • PALMIRA • PARRAL

Figura 9. Visual Eucoles



Prensa. Para estas piezas se plantea usar avisos enfrentados de 29,6 cm x 16 cm dónde se especifican más detallados los descuentos que tiene cada una de las secciones del almacén, estos avisos se pautan cada 3 días para así mostrar todos los descuentos a los cuales se tiene alcance.

Figura 10. Avisos enfrentados



Figura 11. Aviso enfrentado Izquierdo

EL TIJERETAZO
Todo sale más barato

Del 13 Sep. -3 de Oct. del 2013

Velos Jacquard
2.80 de ancho
antes \$ 16.990 y \$ 12.990
\$9.990
12.000 metros disponibles

Bono 10% dcto.
Exclusivo para clientes de Club Preferencias SI y Tarjeta de Crédito SI.
Redimible en tu próxima compra.

• CALI: CENTRO • UNICENTRO • COSMOCENTRO • C.C. NORTE • C.C. CALIMA • NUEVO C.C. CHIPCHAPE • PALMIRA: C.C. LLANOGRANDE PLAZA • POPAYÁN • CAMPANARIO C.C.

Figura 12. Aviso enfrentado Derecho

Y sólo por estos 3 días
Sep. 18 - 19 - 20 de 2013

vestuario
CAMISETAS POLO
99098 - 175734
\$14.990
10.000 unidades disponibles

telas
TELAS BORDADAS EN ALGODÓN
\$6.990 metro
6.300 metros disponibles

hogar
ALMOHADA SÍ 60x40 CM
\$45.990
20.000 unidades disponibles

decoración
JACQUARES DE 2.80 PARA CORTINERÍA
\$2.890 metro
2.000 metros disponibles

SI
Es tuyo!

Toda promoción su validez comprende los días 18, 19 y 20 de septiembre de 2013 hasta agotar existencias, las que su precio mínimo. Acumulable con el 10% de descuento en la primera compra para nuevos clientes activos de Tarjeta de Crédito SI, en esta promoción temporal. Aplica únicamente para los productos mencionados en esta publicación, las promociones o descuentos no son acumulables por sí mismos en ofertas. Los productos no están disponibles en todos los almacenes. Promoción válida para departamentos de Cali, Palmira y Popayán, las subregiones seleccionadas. El 10% de descuento por compra de productos representados en bonos no incluye para los clientes de Club Preferencias SI, sólo aplica para los pagos con Tarjeta de Crédito SI. Se aplican condiciones y restricciones (Ver www.virtuallatino.com). La tasa efectiva anual de la Tarjeta de Crédito SI es del 24,9% vigente de enero 1 a marzo 31 de 2012. Al momento de la compra se liquidará con la tasa vigente para el plazo seleccionado. El valor de las cuotas no incluye cargos fijos ni cuotas de afiliación, el valor del Club Preferencias SI y el de la Tarjeta de Crédito SI debe ser el mismo, exceptuando si es una extensión familiar. Los descuentos en telas de decoración aplican máximo por 10m, por hechos, telas de decoración aplican máximo por 20m, por hechos.

Además de los avisos enfrentados se implementarán patas en los periódicos la cuál informará sobre la fecha de cierre o los días que quedan para que se acabe la temporada promocional. El tamaño del aviso será de 3 coles x 10 cm.

Figura 13. Aviso últimos días



- **MATERIAL P.O.P.**

- **Portaprecios.** Es una pieza que se ubica en cada sección para informar sobre los artículos que están en promoción, donde se ubican los precios y descuentos que tiene cada uno de los artículos. Son de 28 cm x 43 cm.

Figura 14. Portaprecios



- **Vitrinas.** Para los almacenes, también se plantea adecuar la vitrina para que los consumidores entiendan que están en promoción, para esto se utilizarán vinilos del logo de la promoción, el logo del almacén y una franja de colores en la parte de abajo.

Figura 15. Vitrinas



- **Etiquetas.** Estas piezas serán adheridas a las telas que tengan los descuentos de promoción, para que sea mucho más fácil de identificar en los puntos de venta.

Figura 16. Etiquetas



- **Pendones.** Estas piezas estarán ubicadas dentro de los almacenes como parte de la ambientación de la temporada promocional, estarán colgando sobre los productos en todas las secciones donde hallan promociones.

Figura 17. Pendón azul



Figura 18. Pendón verde



Figura 19. Pendón amarillo



- **CRM**

- **Correo Directo.** A las personas que tienen Tarjeta de Crédito Sí, cuando se les envía el extracto de cuenta, la hoja en la cual va impreso el recibo de pago, está brandeado con la información más básica de la temporada promocional para que las personas se enteren y vayan a los almacenes.

Además de la información del beneficio adicional por ser cliente de la Tarjeta de Crédito Sí y los términos legales a los cuales tiene derechos por ser cliente especial del almacén.

Figura 20. Correo directo

Cero Deudas, Todos Los Descuentos

Bono 10 % dcto.

Exclusivo para clientes de Club Preferencias Sí y Tarjeta de Crédito Sí

Tarjeta de Crédito **SÍ**
El sí, es tuyo.

0709 2406 1706 0907
MARÍA ANTONIA MORALES
VENDE EN: MES AÑO

Redimible en tu próxima compra*

*Válido para cualquier medio de pago.
*Redimible del 4 de octubre al 4 de noviembre de 2013.
*Válido hasta por el 50% del valor de tu próxima compra.
*No aplica para productos en promoción, ni para outlets.

EL TIJERETAZO
Todo sale más barato

Ver condiciones y restricciones en www.virtualsi.com.co.

- **Minimagazine.** Junto con el correo directo se les enviarán a los clientes preferenciales del almacén (quienes poseen la tarjeta de crédito), un

minimagazine el cuál contiene la información mucho más detallada de los productos que se encuentran en promoción, una hoja de varios desprendibles de descuentos adicionales para las diferentes secciones, hojas de otros descuentos para la temporada de aniversario y para el servicio Don Cortín, y además un desprendible con descuentos para el Cali Exposhow 2013.

Figura 21. Minimagazine sin armar



Figura 22. Minimagazine visual



- **CENTROS COMERCIALES**

- **Talanqueras.** Se les llama a los pequeños avisos que se ubican en las entradas de los parqueaderos, en los separadores de cada entrada q suben, estos se usarán para las personas que lleguen a los centros comerciales y se enteren de la temporada promocional de Almacenes Sí.

Figura 23. Talanquera



Figura 24. Talanquera visual



- **Señalética y Tropezones.** Dentro de cada centro comercial se ubicaran en los pasillos señalética sobre la ubicación de cada almacén para que los consumidores lleguen más fácil a ellos sin perderse.

Figura 25. Señalética y tropezones



11. CRONOGRAMA

Describa las actividades y el tiempo empleado para ellas a lo largo de los 4 meses pactados en el desarrollo de la pasantía. Use, si lo considera necesario, este formato de cronograma. Añada las casillas que requiera dando *Enter* sobre la última línea vertical inferior de la tabla.

| Actividades | Tiempo de la pasantía en meses | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|--------------------------------|---|---|---|---------|---|---|---|------------|---|---|---|---------|---|---|---|
| | ENERO | | | | FEBRERO | | | | SEPTIEMBRE | | | | OCTUBRE | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Diagnóstico de la organización | X | X | | | | | | | | | | | | | | |
| Investigación del target | | X | | | | | | | | | | | | | | |
| Comprensión y análisis de la información | | | X | | | | | | | | | | | | | |
| Realización de la estrategia de comunicación publicitaria y campaña promocional | | | X | X | X | | | | | | | | | | | |
| Presentación de la estrategia y piezas al cliente | | | | | | X | | | | | | | | | | |
| Correcciones pertinentes | | | | | | | X | | | | | | | | | |
| Presentación de la estrategia y aprobación | | | | | | | | X | | | | | | | | |
| Ejecución de la estrategia | | | | | | | | | X | X | X | X | X | X | X | X |

12. TALENTOS Y RECURSOS

12.1. TALENTOS HUMANOS (GRUPO DE TRABAJO DIRECTO E INDIRECTO).

Directo:

- Director de trabajo de grado: Rafael Paz Parra.
- Desarrollado del proyecto: Christian Gil Bernal.

Indirecto:

- Directora Ogilvy Action Cali, Juliana Pabón; Copy Writer Ogilvy&Mather Cali, Mónica Morales McCormick, Gerente de Marca Almacenes Sí, Viviana Quintero.

12.2. RECURSOS FÍSICOS EMPLEADOS EN EL PROCESO, ESPECIALMENTE LOS APORTADOS POR LA ORGANIZACIÓN OFERENTE DE LA PASANTÍA.

No se requiere de ningún insumo físico, solo es necesario la disposición de la información.

13. CONCLUSIONES

- Almacenes Sí es un almacén que posee potencial para desarrollar su marca en toda la región del valle y a nivel nacional; según las investigaciones realizadas en el presente trabajo, se encontró aceptación por parte de su público potencial y concordancia en la utilización de la comunicación publicitaria y gráfica.
- La categoría de hogar, moda y decoración tiene un próspero desarrollo en la ciudad, pues cada día más se inician obras de proyectos a fines y se expande la ciudad, es el momento ideal para que Almacenes Sí participe en esta evolución.
- La pauta o el desarrollo publicitario de la categoría es baja, los demás líderes del mercado tienen ganado mucho territorio por lo cual es necesario mantener el posicionamiento que tienen en las personas; es una oportunidad potencial el que haya poca saturación publicitaria para hacerlo.

14. RECOMENDACIONES

- El desarrollo de la estrategia publicitaria y de la campaña promocional aquí planteadas, está diseñada en cierta medida bajo las proyecciones de la gerente de marca de la empresa, es por esto que se recomienda seguir estos lineamientos para el día de su implementación.
- Se recomienda que para el día en que los directivos decidan implementar la estrategia publicitaria y la campaña, se genere unidad de imagen y de concepto para todos los almacenes para evitar confundir a los clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- ARNOLD, David. Brand Management 1 Ed. Norma, 1992. 253 p.
- BELCH, George E. BELCH, Michael A. Publicidad y Promoción, perspectivas de la comunicación de marketing integral 6 Ed. México: McGraw Hill, 2004. 561 p.
- BARHUMi, Karina. La Vitrina. El vendedor Silencioso. Parramón Ediciones S.A. España. 2003. 83 p.
- C. O'GUINN, Thomas. T. ALLEN, Chris. J. SEMENIK, Richard. Publicidad y Comunicación Integral de Marca 3 Ed. México: THOMSON, 2005. 757 p.
- Cali en cifras. Departamento Administrativo de Planeación Municipal. Versión disponible en: <http://planeacion.cali.gov.co/dapweb/index.asp>
- Cali se llena de descuentos [en línea]. [consultado 10 de septiembre de 2012] disponible en internet: <http://historico.elpais.com.co/paionline/notas/Enero182010/1rebaja.html>
- CÁMARA DE VALENCIA. "Conceptos básicos de escaparatismo". Valencia. España. 2003.
- El brief publicitario [en línea]. [consultado 12 de septiembre de 2012] disponible en internet: www.publicidadunt.com/files/Brief.pdf
- Entrevista de trabajo.org [en línea]. [consultado 8 de Agosto de 2012] disponible en internet: <http://www.publicidadymarketingweb.com/diccionario-mkt-e.html>
- Entrevista de trabajo.org [en línea]. [consultado 8 de Agosto de 2012] disponible en internet: <http://www.publicidadymarketingweb.com/diccionario-mkt-e.html>

- Entrevista de trabajo.org [en línea]. [consultado 13 septiembre de 2012] disponible en internet: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>
- ESCOBAR, Silvio. “La equidad de marca “Brand Equity” una estrategia para crear y agregar valor”. Universidad del valle. 2000. Versión digital disponible en: http://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/35/html
- Estrategia publicitaria online .Universidad Autónoma de Occidente. clase magistral
- FERRER ROSELLÓ, Clemente. Persuasión oculta. Madrid: EDIMARCO, 1998. 268 p.
- GALEANO, Ma. Eumelia. Estrategias de investigación social cualitativa, un giro en la mirada. Capítulo 2 Estudio cualitativo de caso: el interés por la singularidad. Medellín. La carreta editores. 2004. 239 pág.
- GARCÍA UCEDA, Mariola. Las claves de la publicidad 6 Ed. Madrid: ESIC EDITORIAL, 2008. 477 p.
- Guía para el desarrollo de una comunicación efectiva [en línea]. [consultado 13 septiembre de 2012] disponible en internet: <http://www.comunidar.org.ar/recursos.htm>
- GUIU, David. “Top of Mind y recordación de marca o Brand Awareness. Como percibir y valorar y para qué sirve el Top of Mind”. En: Publicidad y Marketing web (En Línea). Versión digital disponible en: <http://www.publicidadymarketingweb.com/que-es-el-top-of-mind.html> (Marzo 2013)
- Informe Sector Textil y Confecciones Colombiano. MAPFRE | CREDISEGURO S.A. en Medellín, Marzo de 2010. Versión digital disponible en: <http://www.crediseguro.com.co>

- INVESTIGA ESTUDIOS DE MERCADEO Y DE OPINIÓN. "Top of mind 2010, estudio de mercado". Enero 2010. UPAO Universidad Privada Antenor Orrego. Versión digital disponible en: http://www.upao.edu.pe/upload/recursos/investiga/estudios/2010/Top_of_mind_2010.pdf (Enero 2013)
- KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary, Fundamentos de marketing, México 2003, 650 p.
- Las comunicaciones del marketing, capítulo 5: publicidad comercial [en línea]. [consultado 13 septiembre de 2012] disponible en internet: <http://www.publicidadweb.ws/tipos/publicidad-comercial.html>
- MARTÍNEZ MARTÍNEZ, Inmaculada José. La comunicación en el punto de venta: estrategias de Comunicación en el comercio Real y Online. España: ESIC Editorial, 2005. 245 p.
- Morán, JOSE LUÍS. "La Observación" en Contribuciones a la Economía. julio 2007. Versión digital disponible en: <http://www.eumed.net/ce/2007b/jlm.htm>
- NETDISSENY DISEÑO INDUSTRIAL. "Nociones básicas de diseño Teoría del Color". Castellón-España. Versión digital disponible en: <http://repositorio.cuaed.unam.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/1901/1/teoria-del-color.pdf> (Marzo 2013)
- QUINTANILLA CUNEO, Héctor Fernando. Segmentación masas de casa. Marke-T-ando [Consultado 01 de febrero de 2013]. Disponible en internet: <http://marke-t-ando.blogspot.com/2008/09/segmentacin-masas-de-casa.html>
- SALEN, Henrik. Los Secretos del Merchandising Activo: o como ser el número 1 en el punto de venta. Madrid: EDICIONES DÍAZ DE SANTOS, 1994. 325 p.

ANEXOS

ANEXO A. Investigación realizada en puntos de venta (Cali)

ENCUESTAS EN EL PUNTO DE VENTA

Almacenes Sí

Tabulación de las encuestas

Género de la muestra

De las 50 personas encuestadas, 41 de ellas son del género femenino mientras que solo 9 personas pertenecen al género masculino.

Lo anterior indica que las mujeres son las personas que más frecuentan el almacén y por ende son la clientela más representativa.

Barrio/ Sectores

De las 50 personas encuestadas, 20 de ellas aseguran vivir en el norte de la ciudad, otras 14 viven en el oeste de Cali, mientras que las 16 restantes, viven en el sur de Cali.

En barrios como: Prados del norte, Versalles, Juanambu, la flora, altos de Miraflores, El Lido, Caney, El Ingenio, La Hacienda, entre otros....

Según la clasificación de las personas por el barrio, se puede decir que estas personas son aledañas a los almacenes.

A la pregunta ¿Para quién(es) están comprando los clientes?, respondieron:

- De las 50 personas encuestadas, 35 personas compran artículos para decorar su hogar o para ellos mismos.
- 15 personas compran para su hogar, o también lo hacen para un familiar.
- 7 personas para regalar a un amigo.
- Por último, 5 personas compraron para su negocio.

Esto indica que la mayoría de las personas buscan en primera instancia, un artículo de Almacenes Sí para decorar el ambiente de su hogar, o usar en ellos mismos; seguido de la acción de regalar un artículo bien sea para un amigo o para un familiar; por último, pero no menos importante surgió la compra para el negocio de siete personas (esto indica compras al por mayor de telas para sastrería).

A la pregunta ¿Cómo se enteró de Almacenes Sí?, respondieron:

De las 50 personas encuestadas, el total de ellas conoce el almacén por tradición y de esas personas en su gran mayoría mencionan que es un almacén que tiene un surtido muy bueno de artículos; 3 de ellas se enteraron del almacén porque se lo recomendaron, alrededor de la mitad de los encuestados (23 personas) conocen el almacén por sus promociones.

Esto indica que el almacén tiene una tradición establecida en la ciudad, también es muy recomendado ya que según las personas encuestadas, el almacén cuenta con buen surtido, buenos precios y buenas promociones.

A la pregunta, ¿Usted desea recibir información acerca de nuevas temporadas / colecciones del almacén / temporadas promocionales?, respondieron:

De las 50 personas encuestadas, 40 de ellas si desean recibir información sobre nuevas temporadas del almacén, descuentos, etc.... dejando sus datos básicos.

- Esto indica que las personas les interesa recibir información y estar actualizadas de lo que suceda en los almacenes.

De 22 personas que entraron y no compraron artículos de los almacenes lo que principalmente les llamó la atención es, la atención de la vendedora, los artículos exclusivos y que tienen buen gusto.

Les llamó la atención lo siguiente:

- Curiosear todo lo de exhibición.
- Variedad en las secciones (Moda/Decoración-Hogar/Telas), muy completo e innovador.
- Me llamo la atención la decoración de hogar, excelente.
- Me gusto todo, tienen mucha variedad.
- Me encanto todos los artículos que tienen en este almacén y también lo amable que es la vendedora.
- Todo lo que hay es muy bonito y de gusto. La atención es muy buena y agradable.
- El surtido muy lindo.
- Nos gusta todo.
- ¡Me gusta todo!
- Me gustó la variedad que hay y los precios son asequibles, además son muy amables.
- Me gustó casi todo, de hecho soy cliente.